

# **STRATEGI KOMUNIKASI WISATA CANDI BOROBUDUR DI KABUPATEN MAGELANG JAWA TENGAH**

(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Candi  
Borobudur Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Magelang Provinsi  
Jawa Tengah)

**WALUYO PANGESTU**

e-mail : [wlypngst@gmail.com](mailto:wlypngst@gmail.com)

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia  
Universitas Mercu Buana Yogyakarta

## **ABSTRAK**

Tumbuhnya tempat wisata di Taman Wisata Candi Borobudur dengan tren pengunjung yang terus meningkat setiap tahunnya menggambarkan keseriusan pemerintah setempat untuk menjadikan tempat wisata ini sebagai daya tarik wisatawan di Indonesia, hal ini tentunya tidak terlepas dari peran komunikasi pemasaran. Maka hal ini perlu diketahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata setempat dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada destinasi wisata Candi Borobudur. Penelitian ini berjenis kualitatif dengan tipe deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini berada di Jalan Badrawati, Kw. Candi Borobudur, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Dinas Pariwisata dan pihak manajemen candi Borobudur telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam pembangunan dan pengembangan pariwisata. Sehubungan dengan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan candi Borobudur menggunakan komunikasi pemasaran terintegrasi seperti strategi periklanan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. mempertahankan sebuah wisata tidak semudah yang dibayangkan, banyaknya kompetitor lain yang memaksa pihak manajemen berfikir lebih kreatif agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Semua strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) telah dilakukan oleh pihak dinas Pariwisata. Bagian yang paling efektif dapat dilihat dari strategi promosi penjualan di mana Dinas pariwisata menjual keunikan alami yang merupakan salah satu keajaiban dunia yang menyimpan banyak makna dan filosofi yang terukir pada relief-relief candi yang jarang bisa ditemukan pada tempat lainnya, menyediakan fasilitas - fasilitas yang eksklusif yang khusus disediakan untuk para pengunjung sehingga memiliki daya tarik tersendiri dan memberikan pelayanan maksimal yang berbeda dengan yang lainnya.

**Kata Kunci** : Strategi komunikasi, Wisata Candi Borobudur, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Magelang

## **BOROBUDUR TEMPLE TOURISM COMMUNICATION STRATEGY IN MAGELANG DISTRICT, CENTRAL JAVA**

(Qualitative Descriptive Study of Borobudur Temple Tourism Marketing  
Communication Strategy by the Tourism and Culture Office of Magelang  
Regency, Central Java Province)

**WALUYO PANGESTU**

e-mail : [wlypngst@gmail.com](mailto:wlypngst@gmail.com)

Communication Science Study Program, Faculty of Communication and  
Multimedia, Mercu Buana University, Yogyakarta

### ***ABSTRACT***

*The growth of tourist attractions in the Borobudur Temple Tourist Park with visitor trends continuing to increase every year illustrates the seriousness of the local government in making this tourist attraction an attraction for tourists in Indonesia, this of course cannot be separated from the role of marketing communications. So it is necessary to know the marketing communication strategy of the local tourism office in increasing tourist visits to the Borobudur Temple tourist destination. This research is qualitative with descriptive type. The data collection techniques used in this research are interview, observation and documentation methods. This research is located on Jalan Badrawati, Kw. Borobudur Temple, Borobudur District, Magelang Regency, Central Java. The Tourism Department and Borobudur temple management have implemented marketing communication strategies in tourism development and development. In connection with the marketing communications strategy implemented, Borobudur Temple uses integrated marketing communications such as advertising, promotion, public relations, personal selling and direct marketing strategies. Maintaining a tourist attraction is not as easy as imagined, the many other competitors force management to think more creatively in order to compete with other competitors. All Integrated Marketing Communications strategies have been carried out by the Tourism Department. The most effective part can be seen from the sales promotion strategy where the Tourism Department sells natural uniqueness which is one of the wonders of the world which holds many meanings and philosophies engraved on temple reliefs which are rarely found in other places, provides exclusive facilities. which is specifically provided for visitors so that it has its own attraction and provides maximum service that is different from the others.*

**Keywords :** Communication strategy, Borobudur Temple Tourism, Magelang Tourism and Culture Office