STRATEGI KOMUNIKASI DUTA WISATA DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI KABUPATEN GRESIK

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) dalam Bidang llmu Komunikasi

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Disusun Oleh:

Muhammad Haqqir Ridho

NIM. B96214100

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

JURUSAN KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2018

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Haqqir Ridho

NIM : B96214100

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jalan Sunan Giri XV J Nomer 08 A, Kebomas, Gresik.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun
2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
3) Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 30 Juli 2018
Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL
210A5AFF240027835
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Muhammad Haqqir Ridho
NIM. B96214100

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama	: MUHAMMAD HAQQIR RIDHO
NIM	: B96214100
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul	: **Strategi Komunikasi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kabupaten Gresik**

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan

Surabaya, 05 Juli 2018

Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M. Si

NIP.197008252005011004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Muhammad Haqqir Ridho ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 26 Juli 2018
Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,

Dr. H. Abd. Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003
Penguji I

Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M. Si
NIP. 197008252005011004
Penguji II

Muchlis, S.Sos.I., M.Si
NIP. 197911242009121001
Penguji III

Drs. H. M. Hamdun Sulhan, M.Si
NIP. 195403121982031002
Penguji IV

Dr. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP. 197312171998032002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MUHAMMAD HAQQIR RIDHO
NIM : B96214100
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI / ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : m.haqqirridho@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
STRATEGI KOMUNIKASI DUTA WISATA DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI KABUPATEN GRESIK

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 31 JULI 2018

Penulis

(MUHAMMAD HAQQIR RIDHO)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Muhammad Haqqir Ridho, B96214100, 2018. *Strategi Komunikasi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kabupaten Gresik*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Peran Duta Wisata

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat fokus penelitian yang hendak dikaji dalam skripsi ini, yaitu (1) Bagaimana strategi komunikasi duta wisata dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Gresik (2) Bagaimana faktor pendukung dan penghambat duta wisata dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Gresik.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) strategi komunikasi duta wisata dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Gresik. (2) Untuk mengetahui dan memahami faktor pendukung dan penghambat duta wisata dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Gresik.

Untuk menjaga fokus penelitian tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif yang diharapkan mampu menyelidiki lebih mendalam terhadap fokus yang diamati dengan seksama. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perencanaan strategis. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa, (1) Duta Wisata Gresik sebagai Pelaksana Orientasi dan Kewajiban, (2) Duta Wisata Gresik sebagai *Tourism Information Center*, (3) Duta Wisata Gresik sebagai Media Pengenalan Pariwisata, (4) Duta Wisata Gresik sebagai Ambasador Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik, (5) Tingginya Daya Tarik Masyarakat Terhadap Pariwisata, (6) Minimnya Sumber Daya Manisia Yang Dimiliki Duta Wisata Gresik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRACT

Muhammad Haqqir Ridho, B96214100, 2018. *Communication Strategy Tourism Ambassador in Promoting Gresik Tourism*. Undergraduate thesis Communication Studies Faculty of Da'wa and Communication UIN Sunan Ampel Surabaya.

Keywords : Communication Strategy, Role of Tourism Ambassador

In this research, the researcher focused on (1) how is the tourism ambassador communication strategy in promoting tourism in Gresik regency (2) how the supporting factors and obstacles of tourism ambassador promoting tourism in Gresik.

The purpose of this research is (1) to know communication strategy of tourism ambassador in promoting Gresik tourism. (2) to know and understand the supporting factors and obstacles of tourism ambassador in promoting in Gresik tourism.

To keep the focus of the research thorough and deeply, this research is used qualitative method which is expected to investigate more in depth to the observed focus. The theory which is used in this research is the theory of strategic planning. The results of this study found that, (1) Gresik Tourism Ambassador as the Implementation of Orientation and Obligation, (2) Gresik Tourism Ambassador as Tourism Information Center, (3) Gresik Tourism Ambassador as Tourism Introduction Media, (4) Gresik Tourism Ambassador as Tourism Ambassador and Culture of Gresik, 5) The High Attractiveness of the Society Against Tourism, (6) The lack of Human Resources owned by Gresik Tourism Ambassador.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

JUDUL PENELITIAN i

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN TIM PENGUJI iv

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI v

MOTTO DAN PERSEMBAHAN vi

KATA PENGANTAR vii

ABSTRAK ix

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR BAGAN xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian 1
B. Fokus Penelitian 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 8
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 8
F. Definisi Konsep 11
G. Kerangka Penelitian 20
H. Metode Penelitian 23
   1. Jenis Penelitian 23
   2. Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian 24
   3. Jenis dan Sumber Data 27
   4. Tahap-tahap Penelitian 29
   5. Teknik Pengumpulan Data 31
   6. Teknik Analisis Data 34
   7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data 36
I. Sistematika Pembahasan 38

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka 41
   1. Strategi dan Keberhasilan Pembangunan Wisata 41
   2. Promosi Sebagai Variabel Kunci 46
   3. Pengembangan Strategi Promosi Daerah 51

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Duta Wisata Sebagai Ikon Promosi Daerah..... 56
5. Pariwisata Sebagai Aset Kabupaten atau Daerah 59
B. Kajian Teori 64
1. Teori Perencanaan Strategis 64

BAB III PAPARAN DATA PENELITIAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian 67
1. Kabupaten Gresik 67
2. Gresik Sebagai Kota Wisata 68
3. Duta Wisata Kabupaten Gresik 69
B. Profil Informan 79
C. Deskripsi Data Penelitian..... 82
1. Strategi komunikasi duta wisata dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Gresik..... 82
2. Faktor pendukung dan penghambat duta wisata dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Gresik..... 92

BAB IV ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian
1. Strategi komunikasi duta wisata dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Gresik.....94
a. Duta Wisata Gresik sebagai Pelaksana Orientasi dan Kewajiban.....97
b. Duta Wisata Gresik sebagai *Tourism Information Center* 99
c. Duta Wisata Gresik sebagai Media Pengenalan Pariwisata 100
2. Faktor pendukung dan penghambat duta wisata dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Gresik.....107
a. Pendukung 108
1) Duta Wisata Gresik sebagai Ambasador Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik.....108
2) Tingginya Daya Tarik Masyarakat Terhadap Pariwisata ..108
b. Penghambat 109
1) Minimnya Sumber Daya Manisia Yang Dimiliki Duta Wisata Gresik 110
B. Konfirmasi Temuan dengan Teori
1. Strategi komunikasi duta wisata dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Gresik.....110
2. Faktor pendukung dan penghambat duta wisata dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Gresik.....117

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 118
B. Rekomendasi.....120

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Survai Pengunjung di India 52

Tabel 3.1 Event of The Year 75

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Beberapa postingan di Instagram miik Cak Yuk Gresik yang menggambarkan acara Majapahit Travel Fair..... 86

Gambar 3.2 Postingan di Instagram milik Cak Yuk Gresik yang menggambarkan kumpul bareng dengan komunitas 87

Gambar 3.3 Postingan di Instagram miik Cak Yuk Gresik kegiatan sosial memebersihkan sampah di bukit Surowiti 89

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Teori 22

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan, terbukti dari Sabang sampai Merauke dalam setiap jajaran pulau-pulau terdapat beragam potensi wisata. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Indonesia adalah potensi wisatanya. Indonesia dipenuhi dengan kekayaan budaya, sumber daya alam, adat istiadat, religi, wisata kuliner, musik tradisional, obyek wisata, dan lain sebagainya. Hal inilah yang menjadi daya tarik yang sangat kuat bagi para wisatawan, baik lokal maupun wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia dengan tujuan ingin menikmati keindahan alam dan kekayaan wisatanya. Beragam budaya serta potensi wisata yang ada di setiap provinsi di Indonesia menjadi ciri khas masing-masing dari provinsi tersebut.

Pariwisata adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha. Di era globalisasi saat ini, sektor pariwisata akan menjadi pendorong utama perekonomian dunia dan menjadi industri yang mengglobal. Pariwisata akan memberikan banyak pemasukan bagi daerah yang sadar akan potensinya terhadap sektor pariwisata.[1]

Pariwisata ini merupakan suatu kebutuhan sekunder yang akan dipenuhi oleh manusia ketika kebutuhan primer telah tercapai. Pariwisata

[1]Ismayanti.*Pengantar Pariwisata*. (Jakarta: Grasindo, 2010), hlm. 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sendiri pada dasarnya adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan juga ekonomi. Perkembangan pariwisata ini dilihat sebagai suatu cara yang tepat dan efisien dalam penggerak ekonomi rakyat karena sektor ini dianggap paling siap dari segi fasilitas, sarana prasarana dibandingkan sektor lainnya. Dengan harapan pariwisata ini dapat dikembangkan dalam suatu strategi pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan pariwisata berbasis kerakyatan atau *community-based tourism development*.[2]

Sektor pariwisata merupakan kegiatan yang tak pernah mati dan menjadi hal yang sangat penting bagi suatu negara. Dengan adanya pariwisata, lebih dikhususkan untuk pemerintah daerah, objek wisata akan menjadi pemasukan bagi daerah itu sendiri. Dengan berkembanganya pariwisata, akan mendongkrak sektor yang lain, seperti: kunjungan wisatawan, ekonomi kreatif, membuka kesempatan kerja, mengurangi pengangguran[3]. Sektor pariwisata tidak bisa berdiri sendiri, dan harus didukung oleh kegiatan-kegiatan penunjang lainnya, yaitu: promosi wisata, fasilitas yang ditawarkan, akses transportasi dan tempat penginapan.

Pariwisata perlu ditingkatkan dan diperluas untuk meningkatkan penerimaan devisa, memperluas lapangan pekerjaan dan memperkenalkan kebudayaan. Pembinaan serta pengembangan pariwisata dilakukan dengan tetap memperhatikan terpeliharanya kebudayaan dan kepribadian lokal. Untuk itu perlu diambil langkah-langkah dan pengaturan-pengaturan yang

[2]*Ibid*, hal 3
[3]*Ibid*, hal 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lebih terarah berdasarkan kebijaksanaan yang terpadu, antara lain bidang promosi, penyediaan fasilitas serta mutu dan kelancaran pelayanan.

Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi wisata adalah provinsi Jawa Timur. Dimana provinsi ini menyimpan potensi wisata yang cukup banyak dan bervariasi, mulai dari wisata budaya, wisata alam, wisata religi, wisata kuliner dan wisata industri. Provinsi Jawa Timur terletak di bagian timur pulau jawa, Indonesia. Ibu kotanya terletak di Surabaya. Luas wilayahnya 47.922 km², dan jumlah penduduknya 42.030.633 juwa (sensus 2015). Jawa Timur memiliki wilayah terluas di antara 6 provinsi di pulau jawa, dan memiliki jumlah penduduk terbanyak kedua Indonesia setelah Jawa Barat. Jawa Timur berbatasan dengan Laut Jawa di utara, Selat Bali di timur, Samudera Hindia di selatan, serta Provinsi Jawa Tengah di barat. Wilayah Jawa Timur juga meliputi Pulau Madura, Pulau Bawean, Pulau Kangaen serta sejumlah pulau-pulau kecil di Laut Jawa (Kepulauan Masalembu) dan Samudera Hindia (Pulau Sempu, dan Nusa Barung)[4]

Kabupaten Gresik adalah sebuah Kabupaten di provinsi Jawa Timur, Indonesia. Ibu kotanya adalah Gresik. Kabupaten Gresik memiliki luas 1.191,25 km². Wilayah Kabupaten Gresik juga menCakup Pulau Bawean, yang berada 150 km lepas pantai laut jawa. Kabupaten Gresik berbatasan dengan Kota Surabaya dan Selat Madura di sebelah timut, Kabupaten Lamongan di sebelah barat, Laut Jawa di sebelah utara, serta Kabupaten Sidoarjo dan Mojokerto di sebelah selatan. Gresik dikenal

[4]https://id.m.wikipedia.org/wiki/Jawa_Timur (Diakses Rabu, 26 Oktober 2017 20.03 WIB).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai tempat berdirinya pabrik semen pertama dan perusahaan semen terbesar di Indonesia, yaitu Semen Gresik. Bersama dengan Sidoarjo, Gresik merupakan salah satu penyangga utama Kota Surabaya, dan termasuk dalam kawasan Gerbang kertosusilo.[5] Selain itu, Gresik juga mempunyai potensi wisata serta tempat wisata yang indah untuk dikunjungi. Potensi wisata di Kabupaten Gresik terbagi dalam beberapa kategori, antara lain: Potensi wisata warisan budaya, potensi wisata kuliner, potensi wisata alam, potensi wisata religi, dan potensi wisata industri. Dalam memperkenalkan potensi wisata Kabupaten Gresik kepada wisatawan, selain pengelolaan tempat wisatanya yang baik dibutuhkan juga promosi yang kreatif dan efektif sehingga informasi mengenai potensi wisata yang ada di Kabupaten Gresik dapat diterima baik oleh khalayak. Hal ini bukan hanya menjadi peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gresik atau dinas yang terkait, melainkan ini juga menjadi tugas dan tanggung jawab seluruh masyarakat Kabupaten Gresik khususnya generasi muda yang memiliki tingkat kreatifitas yang tinggi.

Peran pemuda sebagai komunikator dalam mempromosikan sebuah daerah sangat dibutuhkan oleh pemerintah. Terjadinya komunikasi yang efektif jika komunikator memiliki *ethos* atau *credibility* (ahli dan dapat dipercaya), memiliki daya tarik (*attractiveness*) dan kekuasaan (*power*)[6]. Serta diharapkan mampu bekerjasama dengan pemerintah atau dinas terkait. Sehingga pesan yang disampaikan diharapkan dapat diterima baik oleh komunikan, menghasilkan *feedback* atau umpan balik, dan terjadinya

[5]https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Gresik (Diakses Rabu, 26 Oktober 2017 20.39 WIB).
[6]Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya,2007), hlm. 24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

efek persuasif. Figur yang dapat membantu dalam memperkenalkan atau mempromosikan potensi wisata suatu daerah yaitu Duta Wisata.

Dengan adanya ajang pemilihan duta wisata disetiap daerah di Indonesia diharapkan lahir suatu generasi muda yang kreatif dan inovatif sehingga mampu menjadi promotor untuk mempromosikan potensi kekayaan wisata yang ada di daerah tersebut. Di Kabupaten Gresik setiap tahun diadakan pemilihan duta wisata dari putra putri asal Kabupaten Gresik. Setiap finalis atau pemenang dengan berbagai nominasi yang diraih secara langsung akan tergabung dalam ikatan putra-putri Kabupaten Gresik atau dikenal dengan nama Cak dan Yuk.

Cak dan Yuk sebagai duta wisata Gresik yang berada dibawah naungan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan memiliki peran penting dalam memperkenalkan potensi wisata Kabupaten Gresik kepada massa yang lebih luas. Di samping itu, pemilihan duta wisata diharapkan juga mampu menjadi inspirator dan motivator bagi generasi muda dalam menjalankan peran dan fungsinya di masyarakat.[7] Dalam menjalankan peran sebagai duta wisata Kabupaten Gresik dibutuhkan kemampuan atau keahlian dalam mempromosikan potonsi wisata serta memiliki penampilan yang menarik yang mampu mempengaruhi massa.

Cak dan Yuk sebagai komunikator harus memiliki kemampuan tersebut. Selain itu, dibutuhkan juga suatu promosi yang efektif karena meningkatkan penjualan. Dengan kata lain meningkatkan kunjungan wisatawan, sehingga hal ini dapat menarik minat para wisatawan untuk

[7]http://www.jejakwisata.com(Diakses Rabu, 26 Oktober 2017 22.29 WIB).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memilih Kabupaten Gresik sebagai tempat untuk berkreasi. Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ketertarikan seseorang akan sesuatu itu dipengaruhi oleh komunikator dan strategi komunikasi yang efektif. Meninjau kembali apa yang telah dijelaskan diatas mengenai tujuan promosi, kurangnya promosi suatu daerah dikhawatirkan akan menyebabkan berkurangnya jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Gresik yang nantinya juga akan berdampak buruk baik bagi pembangunan bahkan perekonomian daerah.

Akan dirasa memprihatinkan jika ada suatu potensi wisata yang mampu menjadi maju dan berkembang malah kurang mendapatkan perhatian dari publik maupun dari dinas terkait. Dengan adanya ajang pemilihan duta wisata nantinya diharapkan ada sosok yang mampu menjadi seorang promotor untuk mempromosikan potensi wisata yang ada di daerah tersebut.

Strategi komunikasi menurut Rogers adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Sedangkan menurut Middleton strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi dari komunikator, pesan, saluran penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah maka hasil yg diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga. Konsep strategi komunikasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disini diletakkan sebagai bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai, sedangkan perencanaan strategi tidak lain adalah kebijaksanaan komunikasi dalam tataran makro untuk program jangka panjang.[8]

Ajang pemilihan duta wisata yang ada di Kabupeten Gresik adalah pemilihan duta wisata di Kabupaten Gresik yang mana diharapkan memiliki peran dan strategi komunikasi yang signifikan dalam memperkenalkan Pariwisata Kabupaten Gresik. Dengan permasalahan tersebut maka penulis hendak menjelaskan "Strategi Komunikasi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kabupaten Gresik"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah diterangkan pada latar belakang di atas, maka penulis membatasi pembahasan dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi duta wisata dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Gresik?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat duta wisata dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Gresik?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

[8] Hafied Cangara, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 44.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Untuk mengetahui dan memahami strategi komunikasi duta wisata dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Gresik.
2. Untuk mengetahui dan memahami faktor pendukung dan penghambat duta wisata dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Gresik.

D. Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan konstibusi pemikiran terhadap perkembangan strategi komunikasi dalam mempromosikan wisata.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi lembaga: adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan tentang strategi komunikasi dalam bidang pariwisata.

   b. Bagi penulis: penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta memberikan pengalaman secara langsung tentang fakta yang ada di lapangan dengan teori yang telah diperoleh di bangku perkuliahan.

   c. Bagi kalangan akademis: penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, masukan dan menambah wacana keilmuan komunikasi khususnya.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian dan pengkajian tentang kemajemukan masyarakat dengan berbagai fenomena, diantaranya sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Penelitian yang berjudul *Strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi Untuk Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran* pada tahun 2014 yang disusun oleh Muhammad Hilman Fadhlulloh dengan mengunakan metode Kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk:
   a. Mengetahui data dan fakta mengenai strategi dinas kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Banyuwangi untuk promosi pariwisata dalam perspektif komunikasi pemasaran.

   Kemudian menyimpulkan hasil penelitian yaitu:
   a. Strategi dinas kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Banyuwangi menggunakan berbagai kegiatan pemasaran, meliputi: periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, perjualan personal dan hubungan masyarakat.

   Adapun yang membedakan antara penelitian peneliti dengan ini adalah menjelaskan tentang Strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi Untuk Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran.Sedangkan persamaannya yaitu tentang strategi komunikasi.
2. Penelitian tesis yang berjudul *Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Kepulauan Banda* pada tahun 2011 yang disusun oleh Kartini La Ode Unga dengan menggunakan metode deskirptif kualitatif dan kuantitatif yang bertujuan untuk:
   a. Menentukan faktor-faktor internal dan eksternal yang mendukung dan menghambat pengembangan pariwisata Kepulauan Banda.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Menentukan strategi pengembangan kawasan wisata Kepulauan Banda

Kemudian menyimpulkan beberapa hasil penelitian yaitu:

a. Terdapat pengaruh faktor internal dan eksternal dalam pengembangan kawasan wisata di Kepulauan Banda.

Adapun yang membedakan antara penelitian peneliti dengan ini adalah Subyek penelitian, obyek penelitian dan lokasi penelitian. Sedangkan persamaannya terletak dalam segi hal yang di teliti yaitu tentang strateginya.

3. Penelitian yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Rangka Mencapai Kinerja Komunikasi Pemasaran: Sebuah Kasus Pada Sam-Design*yang dilakukan oleh Putra Elvan Dwi Permana tahun 2008 dengan menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk:

   a. mengetahui bagaimana pengaruh penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu terhadap kinerja komunikasi pemasaran pada Sam-design.

   Kemudian menyimpulkan hasil penelitiannya, yaitu:

   a. Ditarik sebuah kesimpulan dan diajukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan pihak manajemen SAM-DESIGN agar penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dapat mencapai kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimal komunikasi pemasaran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun yang membedakan antara penelitian peneliti dengan ini adalah menjelaskan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Rangka Mencapai Kinerja Komunikasi Pemasaran Sebuah Kasus pada Sam-Design.Sedangkan persamaannya yaitu tentang strategi komunikasi.

F. Definisi Konsep

Definisi konsep dimaksudkan untuk menghindari ambiguitas pada pemahaman beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah beberapa definisi konsep:

1. Strategi Komunikasi

   Definisi strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akusisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture.[9]

   Strategi sering diartikan sebagai suatu keseluruhan keputusan tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan dengan suatu perumusan tujuan yang jelas juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi sasaran. Sehingga strategi komunikasi pengertiannya adalah segala aktifitas yang akan dilakukan komunikator dalam mentransmisikan pesan kepada komunikan dengan tujuan tertentu yang telah digariskan sebelumnya, dengan media apa, perumusan pesan yang bagaimana dan efek yang akan dicapai, yang

[9]Fred R. David , 2005, *Manajemen Strategis: Konsep & Teori Ed. 10* (Jakarta: Gramedia), hlm.15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada akhirnya tercapai apa yang diinginkan sesuai dengan rumusan tujuan itu.[10]

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan oprasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*magement*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik oprasionalnya.[11] Oleh karenanya dari paparan secara teori diatas, agar komunikator Pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk simbol atau kode dari dari satu pihak kepada yang lain dengan efek untuk mengubah sikap, atau tindakan.[12] Menurut Effendy Uchjana komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh satu orang ke orang lain untuk menginformasikan, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) maupun tidak langsung (melalui media).[13]

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan,

---

[10]Yoyon Mudjiono. *Ilmu Komunikasi*. (Surabaya: Jaudar Press, 2015, hlm. 90.
[11] Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi* (*Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*) (Bandung:Pustaka Setia, 2015), 155
[12] Humaidi, *Teori Komunikasi Dan Strategi Dakwah*, (Malang: UMM Press),6.
[13] Efendy, Onong Uchana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung:Remaja Rosda Karya2005)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.[14]

R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas tiga, yaitu:[15] *To secure understanding* artinya memastikan bahwa komunikan mengerti dengan pesan yang diterimanya. Ketika komunikan telah mengerti dan menerima, penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya, kegiatan komunikasi dimotivasikan (*to motivate action*).

Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan keseluruan perencanaan, taktik dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Duta Wisata

Duta wisata adalah ikon atau figur pariwisata dan kebudayaan yang terpilih setelah melewati serangkaian beberapa proses seleksi yang dikemas secara apik dalam bentuk pemilihan yang diikuti oleh generasi muda atau remaja. Duta wisata merupakan perpanjangan tangan pemerintah dalam upaya memperkenalkan potensi pariwisata dengan tujuan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan baik lokal maupun asing, pemilihannya dilakukan rutin setiap tahunnya dengan persyaratan tertentu.

---

[14] Hafied Cangara, *Perencanaan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada 2013),61.
[15] Anwar Arifin, Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas, (Bandung: Armico1984), 115.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Duta wisata terdiri dari sepasang anak muda yang terpilih setelah melewati serangkaian rangkaian seleksi yang dikemas dalam bentuk pemilihan dengan format serupa kontes kecantikan. Sedangkan Cak dan Yuk adalah julukan bagi duta wisata yang mewakili pariwisata kabupeten Gresik yang mengemban tugas sebagai informan dan promotor wisata di Kabupeten Gresik ajang diharapkan mampu mengenalkan dan mempromosikan pariwisata dan budaya di Kabupaten Gresik.

3. Promosi

Promosi atau yang juga dikenal dengan komunikasi pemasaran (marketing communications) adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen – secara langsung maupun tidak langsung – tentang suatu produk atau brand yang dijual.[16]

Pemasaran pariwisata harus mempertimbangkan berbagai media dan cara baru untuk berkomunikasi dengan wisatawan. Berbagai model dan strategi tersedia dalam bauran komunikasi pemasaran adalah[17]:

a. Periklanan (*advertising*)

Yaitu segala bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar tentang ide, barang, jasa, atau tenpat oleh pemasang iklan (perusahaan, pemerintahan, organisasi) yang teridentifikasi dengan jelas. Iklan tentang suatu destinasi atau paket perjalanan

[16]Ike Janita Dewi. *Implementasi dan Implikasi Pemasaran Pariwisata*.Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia.hlm. 63.
[17]Terence A. Shimp. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I* (Jakarta: Erlangga,2003), hlm. 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bisa dipasang di berbagai media elektronik maupun cetak.Iklan yang ingin memaksimalkan dramatisasi biasanya memilik media audio visual seperti televisi.

Iklan wisata juga biasanya dipasang di media khusus yang mengulas wisata atau perjalanan. Untuk menyasar calon wisatawan secara lebih baik, seringkali media khususwisata dipilih daripada media umum. Akan tetapi untuk menyasar audiens yang lebih luas atau untuk membangkitkan awareness, media umum biasanya lebih disukai.

b. Kehumasan dan publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan, destinasi atau daya tarikwisata tertentu. Taktik yang efektif untuk menciptakan publisitas dalam promosi produk wisata. Untuk meningkatkan nilai positif suatu destinasi wisata, jurnalis wisataa tersebut harus mendapatkan kesan baik, yaitu misalnya ketersediaan pemandu professional bahasa asing.

Publisitas juga bisa didapatkan melalui film atau laporan perjalanan yang dibuat di suatu destinasi wisata. Film yang berlatar belakang suatu destinasi wisata atau program televise yang berupa acara “Jalan-jalan” dan “Wisata” akan sangat jauh lebih kredibel daripada iklan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Yaitu penggunaan surat, telepon, faksimil atau internet yang dirancang untuk mengkomunikasikan secara langsung atau memastikan respons dan dialog dari wisatawan atau calon wisatawan tertentu.

d. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba (*trial*) atau pembelian produk. Promosi penjualan bisa berupa diskon atau subsidi untuk memberikan insentif bagi para calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi baru. Beberapa program untuk mendorong kunjungan ke destinasi baru sering memberikan diskon untuk tiket penerbangan atau akomodasi. Jika insentif tersebut disalurkan ke biro perjalanan, maka program promosi penjualan disebut *trade promotions*.

Selain itu, *trade promotions* juga bisa berupa "*familization tour*" (atau disingkat *fam tour*) yang diberikan kepada biro perjalanan atau *travel wholesaler*agar mereka mendapatkan pengalaman langsung untuk produk wisata yang akan mereka jual.

e. Penjualan secara personal (*Personal Selling*)

Yaitu interraksi langsung dengan satu atau lebih calon wisatawan prospektif untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, atau menghasilkan penjualan. Penjualan secara personal biasanya dilakukan oleh biro perjalanan. Biro perjalanan harus mempunyai pengetahuan yang mendalam mengenai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebutuhan, selera, dan preferensi calon wisatawan. Mereka perlu memahami motovasi wisatawan, tujuan perjalanan, lama perjalanan, anggaran yang disediakan, serta kebutuhan-kebutuhan khusus (misalnya, bepergian bersama anak kecil atau lansia) dari wisatawan.

Bagi pemasar, perkembangan media komunikasi pemasaran tersebut memberikan alternative cara dan platforms untuk berinteraksi dengan wisatawan/ calon wisatawan. Akan tetapi, perkembangan ini sekaligus memberikan tantangan untuk merancangnya menjadi serangkaian upaya yang terencana dan terkoordinasi untuk menghasilkan pesan pemasaran yang jelas, konsisten, dan menghasilkan dampak yang tinggi.

4. Pariwisata

Pariwisata adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha. Di era globalisasi saat ini, sektor pariwisata akan menjadi pendorong utama perekonomian dunia dan menjadi industri yang mengglobal. Pariwisata akan memberikan banyak pemasukan bagi daerah yang sadar akan potensinya terhadap sektor pariwisata.

Dalam kepariwisataan elemen utama yang menjadikan kegiatan tersebut bisa terjadi, yaitu:[18]

[18]Soekadijo. Anotomi Pariwisata (Jakarta: Geamedia, 2000), hlm. 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Wisatawan

Ia adalah aktor dalam kegiatan wisata. Berwisata menjadisebuah pengalaman manusia untuk menikmati, mengantisipari dan mengingatkan masa-masa di dalam kehidupan.

b. Elemen geografi

Pergerakan wisatawan berlangsung pada tiga area geografi, diantaranya:

1) Daerah Asal Wisatawan (DAW)

Daerah tempat asal wisatawan berada, tempat ketika ia melakukan aktivitas keseharian, seperti bekerja, belajar, tidur dan lain sebagainya. Rutinitas itu sebagai pendorong untuk memotivasu seseorang untuk berwisata. Dari DAW, seseprang dapat mencari informasi tentang obyek dan daya tarik wisata yang dinikmati, membuat perencanaan dan berangkat menuju daerah tujuan.

2) Daerah Transit (DT)

Tidak seluruh wisatawan harus berhenti di daerah itu. Namun, seluruh wisatawan pasti akan melalui daerah tersebut sehingga peranan DT pun penting. Seringkali terjadi, perjalanan wisata berakhir di daerah transit, bukan di daerah tujuan.Hal inilah yang membuat Negara-negara seperti Singapura dan Hong Kong berupaya menjadikan daerahnya multifungsi, yakni sebagai Daerah Transit dan Daerah Tujuan Wisata.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Daerah Tujuan Wisata (DTW)

Daerah ini sering dikatakan sebagai sharp end(ujung tombak) pariwisata.Di DTW ini dampak pariwisata sangat dirasakan sehingga dibutuhkan perencanaan dan strategi manajemen yang tepat.Untuk menarik wisatawan, DTW merupakan pemacu keseluruhan system pariwisata dan menciptakan permintaan untuk perjalanan dari DAW.DTW juga merupakan raison d'etreatau alasan utama perkembangan pariwisata yang menawarkan hal-hal yang berbeda dengan rutinitas wisatawan.

c. Industri Wisata

Elemen ketiga dalam system pariwisata adalah industri wisata.Industri yang menyediakan jasa, daya tarik dan sarana wisata.Industri yang merupakan unit-unit usaha atau bisnis di dalam kepariwisataan dan tersebar di ketiga area geografi tersebut.Sebagai contoh, biro perjalananwisata bisa ditemukan di daerah asal wisatawan, penerbangan bisa ditemukan baik di daerah asal wisatawan maupun di daerah transit, dan akomodasi bisa ditemukan di daerah tujuan wisata.[19]

5. Peran Duta Wisata

Dalam pengertiannya, peran (role) adalah sesuatu yang diharapkan yang dimiliki oleh individu yang mempunyai kedudukan lebih tinggi dalam kehidupan masyarakat.[20] peran erat kaitannya dengan status,[21]

[19]Ismayanti.*Pengantar Pariwisata*.(Jakarta: Grasindo, 2010), hlm. 2.
[20] Peter Salim dan Yeni Salim, Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer, Jakarta: Modern English Press, 1991, hal: 1132
[21] Soerjono Soekanto, Memperkenalkan Sosiologi, Jakarta: Rajawali, 1982, hal: 33

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimana di antara keduanya sangat sulit dipisahkan. Soekanto melanjutkan bahwa peran adalah pola perilaku yang terkait dengan status. Lebih lanjut, dia menjelaskan bahwa peran adalah aspek dinamis dari kedudukan (status). Apabila seseorang melaksanakan kewajiban sesuai dengan kedudukan maka ia menjalankan suatu peran.

Perbedaan antara kedudukan dengan peranan adalah hanya sebatas kepentingan ilmu pengetahuan. Keduanya tidak bisa dipisahkan karena keduanya memiliki kesamaan yang saling berkaitan. Tidak ada peran tanpa adanya kedudukan dan begitu juga tidak ada kedudukan yang tidak mempunyai peran di masyarakat secara langsung.[22]

Setiap orang mempunyai peranan masing-masing dalam kehidupannya sesuai dengan pola lingkungan hidupnya. Hal ini berarti bahwa peranan menentukan terhadap perbuatan bagi seseorang. Pentingnya peran adalah dengan adanya peran yang diperoleh dari kedudukan akan bisa menentukan dan mengatur perilaku masyarakat atau orang lain, begitupun peranan dari duta wisata itu sendiri.

G. Kerangka Pikir Penelitian

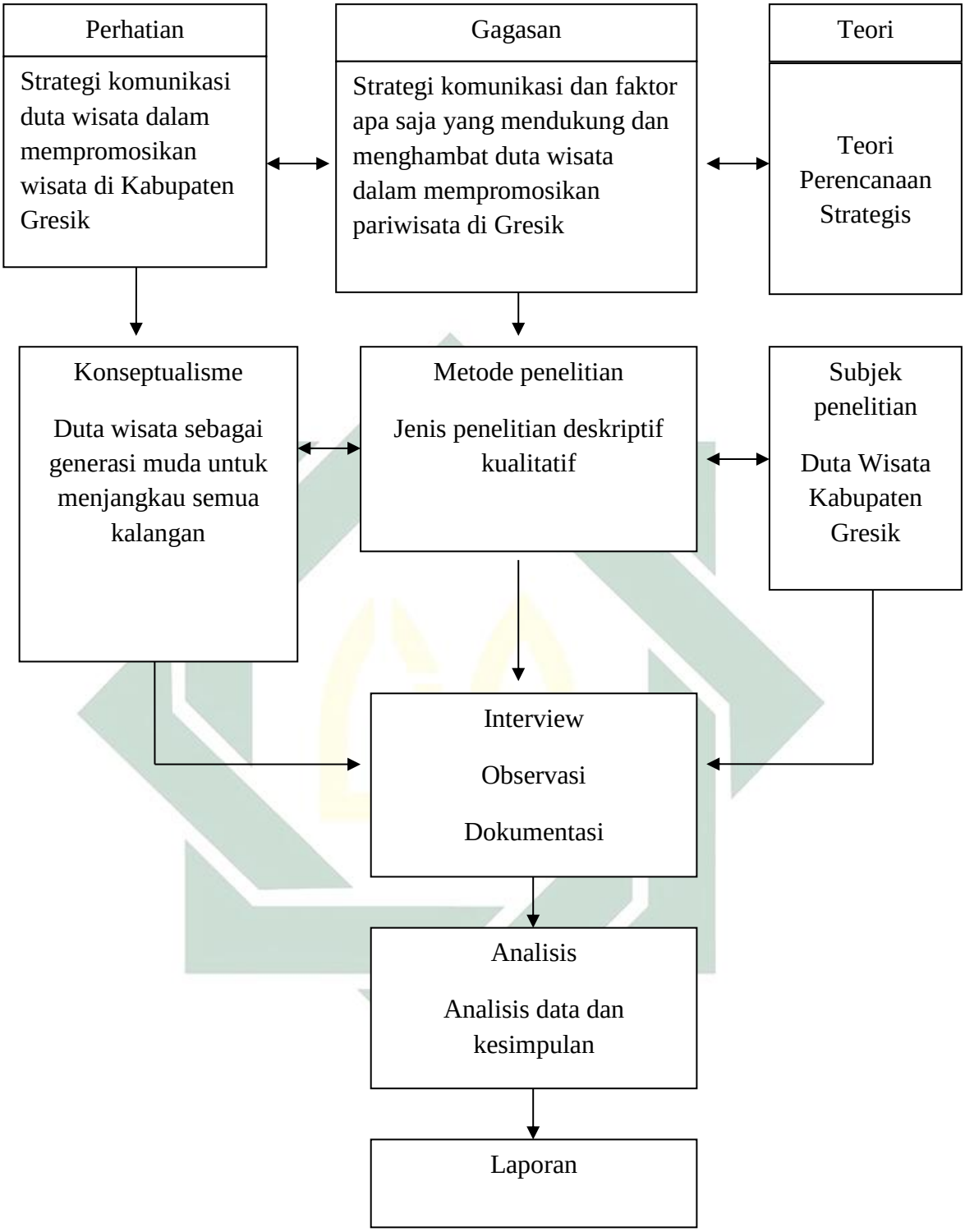
Kerangka pemikiran digunakan sebagai seperangkat konsep dan definisi yang saling berhubungan dan mencerminkan suatu pandangan yang sistematis mengenai fenomena. Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau batasan-batasan tentang teori yang akan dipakai sebagai landasan penelitian yang akan dilakukan.

[22] Ralph Linton, Sosiologi suatu Pengantar, Jakarta: Rajawali, 1984, hal: 268

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan konteks penelitian diatas, maka peneliti menggambarkan kerangka pikir penelitian “Strategi Komunikasi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kabupaten Gresik” sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keterangan:

Dalam kerangka pemikiran ini berawal dari perhatian peneliti dalam strategi komunikasi duta wisata ketika sedang mempromosikan wisata yang ada di Kabupaten Gresik yang dimana banyak orang yang kurang memahami strategi komunikasi apa saja yang dijalankan sehingga muncul sebuah gagasan strategi komunikasi dan faktor apa saja yang mendukung dan menghambat duta wisata Gresik. Untuk mempertimbangkan gagasan tersebut maka peneliti menggunakan teori perencanaan strategis.

Peneliti berusaha memahami tentang strategi komunikasi duta wisata dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Gresik itu dengan orang yang terlibat didalamnya sebagai subyek penelitian. Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti melakukan observasi, wawancara, dan dalam bentuk *report.*

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

a. Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu suatu penelitian ilmiah yang berupaya untuk menemukan data secara rinci dari kasus tertentu, bertujuan utnuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Konteks sosial

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam jenis kualitatif ialah fenomena yang diteliti merupakan kesatuan antara subjek dan lingkungan sosial.[23]

Pada peneliti ini menggunakan kualitatif deskriptif, karena peneliti ini berdasarkan fenomena nyata dan pengambilan data tentang strategi komunikasi duta pariwisata dalam mempromosikan wisata di Kabupaten Gresik yang diperoleh dari proses wawancara dan pengamatan di lokasi penelitian.

2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

a. Subyek

Penelitian (Informan) Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian.Subjek penelitian adalah informan (*key person*) orang yang memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti dalam pengumpulan data penelitian.[24]

Subyek adalah sesuatu, orang, benda, lembaga atau organisasi yang sifat dan keadaannya akan diteliti. Atau dengan kata yang lain, sesuatu atau seseorang yang menjadi informan dalam penelitian. Subyek dari penelitian ini ditentukan berdasarkan purposive sampling yakni seleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian.[25] Kriteria ditentukan dari perkiraan kapasitas pengetahuan dan

[23]Haris Herdiansyah.*Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), hlm 9.
[24]https://id.wikipedia.org/wiki/Subjek_penelitian (Diakses Kamis, 19 Oktober 2017 22.24 WIB).
[25]Rachmat KriyAntoko, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, 2007, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hlm. 69

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengalam subyek penelitian dalam memberikan sebuah informasi yang terkait dengan focus penelitian.

Subjek penelitian diambil dari beberapa informan menggunakan teknik purposive sampling yaitu peneliti menentukan sendiri informan sesuai dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan, kriteria ini harus sesuai dengan topik penelitian yang diambil. Kriteria informan yang akan dipilih, seperti: Duta wisata dan bagian pemasaran pariwisata di Dinas Pariwisata dan Budaya.

1) Himmawan Sabda M

Beliau adalah ketua Paguyuban Cak Yuk Gresik periode 2017-2019. Pada tahun 2011, beliau memenangkan ajang pemilihan Cak Yuk Gresik dan berhasil mendapatkan juara satu. Diperkirakan tahu banyak tentang kiat-kiat atau cara untuk mempromosikan Gresik dengan pariwisatanya.

2) Annisa Wahyuningtyas

Yuk Nisa adalah salah satu dari beberapa finalis pemilihan Cak Yuk Gresik di tahun 2016. Beliau dijadikan menjadi informan dikarenakan memiliki pengalaman tentang kepariwisataan dan atas arahan dari Cak Himma untuk menjadikannya sebagai salah satu informan.

3) Nila Agustin

Di ajang pemilihan Cak Yuk Gresik tahun 2017, Yuk Nila berhasil mendapatkan juara harapan 2. Alasan Yuk Nilla

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dijadikan informan dikarenakan dia memiliki lebih banyak pengalaman tentang ajang-ajang lainnya dibanding dengan finalis pada tahunnya.

4) Abdul Hamim

Beliau adalah orang dari Dinas Pariwisata dan Budaya Gresik. Di dalam struktur yang ada di Dinas tersebut, beliau menjabat di bagian pemasaran pariwisata. Selain itu juga, beliau menjadi Pembina di paguyuban Cak Yuk Gresik. Sebab itu, beliau menjadi salah satu informan dikarenakan mengetahui tentang pariwisata yang ada di Gresik.

b. Objek Penelitian

Obyek merupakan apa yang hendak diselidiki di dalam kegiatan peneliti. Ada beberapa persoalan yang perlu untuk kita pahami supaya dapat menentukan serta menyusun obyek penelitian di dalam metode penelitian dengan baik dan benar yaitu berhubungan dengan apa itu obyek penelitian di dalam penelitian kualitatif.

Obyek pada penelitian ini adalah strategi dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten Gresik itu sendiri. Dalam komunikasi pembangunan strategi partisipasi ini prinsip-prinsip penting dalam mengorganisasi kegiatan adalah kerja sama komunitas dan pertumbuhan pribadi. Yang dipentingkan dalam strategi ini bukan pada banyak informan yang dipelajari seseorang melalui program komunikasi pembangunan,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tetapi lebih kepada pengalaman keikutsertaan sebagai sesorang yang sederajat dalam proses berbagai pengetahuan dan keterampilan.[26]

c. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kabupaten Gresik. Alasan peneliti mengambil lokasi Gresik dikarenakan banyak sekali wisata yang dimiliki oleh Gresik namun hanya beberapa saja yang diketahui oleh masyarakat mengenai wisata yang ada di Kabupaten Gresik. Hal istimewa yang dimiliki Kabupaten Gresik sendiri ialah dengan kota yang terbilang kecil, kota tersebut menjadi tempat pergerakan perekonomian terbesar kedua setelah kota surabaya hal itu dikarenakan banyaknya industri-industri yang ada di wilayah Kabupaten Gresik.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

1) Data Primer

Menurut Rosady Ruslan[27] data pokok hasil penelitian ini yakni data yang diperoleh secara langsung dari penelitian perorangan, kelompok dan organisasi.Melalui observasi serta wawancara mendalam dari informan.Adapun bentuknya adalah pernyataan-pernyataan dan tindakan orang yang diamati atau diwawancarai dengan di catat secara tertulis.Dari hasil

[26]Harun, Rochajat dan Elvinaro Ardianto.*Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial*…. hlm. 164-166

[27]Rusady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation Dan Komunikasi*(Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2006), hlm. 26-28

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

observasi dan wawancara peneliti mengembangkan dan mengumpulkan menjadi bahan kajian memperoleh hasil temuan.Informan ditentukan berdasarkan kualifikasi dan kebutuhan peneliti.

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah informan penelitian yaitu paguyupan duta wisata Kabupaten Gresik.

2) Data Sekunder

Data sekunder menurut Rahmad Kriantono[28] dalam bukunya teknik riset komunikasi adalah data yang di peroleh dari sumber kedua atau dengan kata lain data pelengkap. Berupa dokumen-dokumen atau data tertulis lain yang berhubungan dengan kondisi lokasi, baik secara kultural maupun geografik. Yang didapat dari sumber bacaan dan berbagai sumber lainnya yang terdiri dari surat pribadi, buku harian, notula, rapat pengumpulan, sampai dokumen-dokumen resmi dari berbagai instansi pemerintah.

Selain itu data sekunder ini berbentuk data yang sudah tersedia misalnya sejarah berdirinya duta wisata di Kabupaten Gresik, visi misi, struktur lembaga dan berbagai literatur yang mendukung.

[28]Rahmad Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2009), hlm.42.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Informan

Dalam hal ini Iskandar Wirjokusumo dan Soemardji Ansori[29] menjelaskan bahwa informan merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Adapun pemilihan informan ditentukan berdasarkan teknik purposif yang mana informan dipilih sesuai dengan kriteria tertentu sehingga data yang didapat lebih mendalam dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh peneliti.

2) Dokumen

Keterangan-keterangan berbentuk tertulis atau foto yang ada.

4. Tahap-Tahap Penelitian

Untuk melakukan penelitian kualitatif perlu mengetahui tahap-tahap yang akan dilalui dalam proses penelitian. Sehingga peneliti dapat menyusun penelitian secara sistematis dan memperoleh hasil yang optimal. Ada beberapa tahap yang dilakukan dalam penelitian ini[30]:

a. Tahap pra-lapangan

Tahap ini merupakan tahapan persiapan sebelum penelitian dilakukan, adapun langkah-langkahnya adalah :

[29]Iskandar Wirjokusumo & Soemardji Ansori, *Metode Penelitian Kualitatif* (Penerbit :Unesa university Press, 2009), hlm.10.
[30]Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya,1995),hlm.127.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Menyusun rancangan penelitian, penelitian ini dimulai dengan menentukan lapangan atau lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian. Membuat rumusan masalah yang akan diteliti dari fenomena yang ada di lapangan. Kemudian mencari Informan yang terkait. Setelah itu segala hal yang di teliti dan metodeloginya dituangkan dalam proposal penelitian.
2) Mengurus surat perizinan, setelah proposal penelitian disetujui, dilanjutkan dengan mengurus surat izin penelitian untuk melakukan wawancara dan observasi yang dibutuhkan.
3) Sebelum penelitian dilakukan, peneliti mempersiapkan alat yang menunjang jalannya wawancara dan observasi dilapangan. Peneliti menyiapkan book note, tape recorder, kamera dan lainnya agar hasil yang diperoleh lebih maksimal.

b. Tahap pekerjaan lapangan

Sebelum melakukan wawancara lapangan, penulis melakukan observasi lapangan terlebih dahulu. Melakukan pendekatan kepada informan dalam penelitian serta melakukan pengamatan secara langsung seputar data. Selanjutnya membuat pedoman wawancara seputar hal-hal yang ingin di teliti. Kemudian mengumpulkan data untuk di kaji dan di analisa lebih lanjut.

c. Tahap analisis data

Yang pertama dengan mereduksi data, baik yang di peroleh melalui observasi, dokumen maupun wawancara mendalam dengan infroman yang terlibat, kemudian melakukan penyajian data sesuai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan konteks permasalahan yang di teliti selanjutnya melakukan pengecekan keabsahan data atau analisis data dengan cara mengecek sumber data yang di dapat dan metode perolehan data sehingga data benar-benar valid sebagai dasar dan bahan untuk memberikan makna data yang merupakan proses penentuan dalam memahami konteks penelitian yang sedang di teliti.

d. Tahap penulisan laporan

Meliputi kegiatan penyusunan hasil penelitian dari semua rangkaian kegiatan pengumpulan data sampai pemberian makna data. Setelah itu melakukan konsultasi hasil penelitian dengan dosen pembimbing untuk mendapatkan saran-saran demi kesempurnaan skripsi yang kemudian ditindaklanjuti hasil bimbingan tersebut dengan penulisan skripsi yang sempurna.Setelah tahap lapangan selesai penulis membuat dan menyusun laporan yang berisi kegiatan yang telah dilakukan dalam bentuk tulisan.Langkah terakhir melakukan pengurusan kelengkapan ujian untuk skripsi.

5. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

a. Wawancara mendalam (Depth interview)

Wawancara adalah teknik penelitian yang paling sosiologis dari semua teknik penelitian sosial. Ini karena bentuknya yang berasal dari interaksi verbal anatara peneliti dan informan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Wawancara mendalam, yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan bertatap muka antara pewawancara dengan informan, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.[31]

Salah satu cara mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah melakukan wawancara dengan subyek penelitian. Metode wawancara yang digunakan penulis adalah wawancara mendalam, yaitu bertujuan untuk memperoleh bentuk-bentuk tertentu mengenai informasi dari sasaran penelitian. Wawancara secara mendalam dilakukan secara intim, dimana penulis berusaha mengetahui diri secara psikologis dan dunia sosial subyek penelitian secara mendalam. Hal inilah yang peneliti terapkan di setiap informan yang akan diwawancarai, baik dari pihak duta wisata Gresik maupun di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Gresik. Tujuan digunakannya metode ini untuk memperoleh data secara jelas dan konkret tentang strategi komunikasi duta wisata dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Gresik.

b. Pengamatan (Observation)

Obervasi merupakan suatu teknik pengamatan data dengan cara pencatatan dan pengamatan dari objek penelitian secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Guba dan

[31]Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif :Komunikasi, Ekonomi, Kebiajakan Publik dan Ilmu Sosia Lainnya*, (Jakarta: Prenada Media, 2011), hlm 111.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lincoln[32] menyatakan bahwa teknik ini didasarkan pada pengamatan langsung yang memungkinkan peneliti melibatkan diri, mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagai mana yang terjadi sebenarnya. Kemudian semua pengamatan itu memungkinkan peneliti mencatat peristiwa yang berkaitan dengan pengetahuan proposional mempunyai pengetahuan yang langsung diperoleh dari data.

Dalam sebuah penelitian, observasi menjadi bagian hal terpenting yang harus dilakukan oleh peneliti. Sebab dengan observasi keadaan subyek maupun obyek penelitian dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh peneliti. Observasi langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain atau media transparan untuk keperluan tersebut. Dalam kegiatan sehari-hari, kita selalu menggunakan mata dalam mengamati sesuatu[33].

Peneliti di sini terlibat secara langsung dalam beberapa kegiatan yang dilakukan oleh duta wisata Gresik dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Gresik ke masyarakat. Peneliti melakukan observasi dalam beberapa acara tersebut agar penliti mengetahui tentang contoh nyata dalam kegiatan tersebut itu seperti apa. Observasi ini dilakukan untuk mencari

[32]Lexy Moleong, *Penelitian Kualitatif*. (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya,1995), hlm.125-126.
[33]Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Sosial* (Surabaya : Airlangga, 2001), hlm.143.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

data primer dan juga data sekunder yakni data tambahan yang fungsinya untuk mengumpulkan informasi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu proses melihat kembali sumber-sumber data dari dokumen yang ada karena dapat digunakan sebagai pendukung dan perluas data-data yang telah ditemukan. Adapun sumber-sumber data dokumen ini diperoleh dari lapangan seperti buku, majalah, dokumen resmi institut. Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subyek penelitian. Dokumen yang di teliti dapat berupa berbagai macam dokumen tidak hanya dokumen resmi[34]. Tujuan digunakan metode ini untuk memperoleh data secara jelas dan konkrit.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiono[35]adalah proses mencaridan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa , menyusun kedalam pola, memilih mana yangpenting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahamioleh diri sendiri maupun orang lain.

[34]Ibid. hlm.70.
[35]Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Bandung : Alfabeta. 2005), hlm.89.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Mattew B. Miles dan A. Michael Huberman[36], sebagaimana di kutip oleh Basrowi dan Suwandi yakni proses-proses analisis data kualitatif dapat dijelaskan dalam tiga langkah yaitu :

a. Reduksi data (*Data Reduction*)

Mereduksi artinya merangkum, memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, di cari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberi gambaran yang lebih jelas dan dapat mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari bila diperlukan.

Reduksi data juga melakukan pemusatan perhatian pada penyerhanaan, abstraksi dan transformasi data kasar yang diperoleh dilapangan studi. Pada reduksi data, peneliti memfokuskan pada data lapangan yang telah terkumpul. Data lapangan tersebut selanjutnya dipilih dan dipilah dalam arti menentukan derajat relevansinya dengan maksud penelitian.

Dalam hal ini peneliti memulai mengorganisasikan semua data atau gambaran menyeluruh tentang fenomena pengalaman yang dikumpulkan baik yang diperoleh wawancara, observasi dan studi komunikasi.

b. Penyajian data

Setelah data direduksi langkah selanjutnya adalah penyajian data / data display. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat

[36]Basrowi & Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hlm. 209-210.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dialakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowhart dan sejenisnya.

Karena dengan penyajian data maka akan mempermudah peneliti untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut. Disini peneliti merangkumsemua data yang diperoleh dengan mengambil hal-hal yang dianggap penting dalam penelitian ini dengan hal ini dapat mempermudah peneliti dalam melanjutkan kegiatan penelitian selanjutnya.

c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verivication*)

Merupakan satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh dan membuat rumusan proposisi yang terkait dan mengangkatnya sebagai penemuan penelitian. Setelah penyajian data maka langkah yang ketiga adalah penarikan kesimpulan dan vertifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat. Dengan demikian kesimpulan dalam kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah.

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif rentan sekali melakukan kesalahan terutama mengenai hasilnya karena manusia yang menjadi instrumen dalam menganalisa data di lapangan. Untuk menghindari kesalahan data tersebut, perlu diadakan pemeriksaan kembali terhadap data yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terkumpul sehingga dalam laporan penulisan data yang disajikan dapat terhindar dari kesalahan.

Untuk menetapkan keabsahan data dibutuhkan teknik pengecekan keabsahan data. Cara untuk memperoleh keabsahan data antara lain :

a. Ketekunan pengamatan

Peneliti hendaknya mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol. Selama di lapangan peneliti menggunakan waktu sebaik mungkin dan tekun mengamati dan memusatkan perhatian pada hal-hal yang relevan dengan fokus masalah. Hal ini dlakukan secara kontinue dengan menelaah faktor-faktor yang dikemukakan secara detail agar dapat dipahami dan dimengerti.

b. Triangulasi

Setelah data terkumpul melalui berbagai proses pencarian data yang valid, kemudian peneliti melanjutkan dengan memeriksa keabsahan data. Disini peneliti melakukan cross checkdata-data yang sudah terkumpul dengan melakukan wawancara pada para staf yang bersangkutan dengan tujuan untuk mengecek validitas data sehingga data yang sudah peneliti kumpulkan memang benar-benar dapat dipertanggung jawabkan.

Triangulasi yaitu usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan riset. Metode triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan yang sama. Dalam hal ini,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peneliti melakukan pemeriksaan dengan membandingkan datahasil pengamatan dengan hasil wawancara. Teknik pemeriksaan ini merupakan triangulasi dengan sumber yaitu membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitataif yang digunakan.[37]

c. Kecukupan referensi

Kecukupan referensi tersebut berupa bahan-bahan yang tercatat digunakan sebagai patokan untuk menguji sewaktu diadakan analisis penafsiran data. Jika alat elektronik tidak tersedia dengan cara lain sebagai pembanding kritik masih dapat digunakan. Misalnya adanya informasi yang tidak direncanakan, kemudian di simpan sewaktu mengadakan pengujian, informasi demikian dapat dimanfaatkan sebagai penunjangnya.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam pemahaman serta memberi ketegasan dalam penjelasan, maka dalam penyusunan laporan nantinya peneliti mengklasifikasikan menjadi lima bab yang terdiri dari bagian-bagian yang meliputi:

Bab I Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil terdahulu, definisi konsep dan metode

[37]Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kuallitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009),hlm 265.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian yang di dalamnya membahas tentang jenis penelitian, subyek, obyek dan lokasi penelitian, tahap-tahap penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data serta sistematika pembahasan

Bab II Kajian Teoritis

Dalam bab ini berisi tentang kajian teoritis yang meliputi pembahasan kajian pustaka dan kajian teoritik yang berkaitan dan berhubungan dengan strategi komunikasi duta wisata dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Gresik. Dalam kajian teoritik peneliti menentukan teori apa yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori perencanaan strategis.

Bab III Penyajian data

Bab ini membahas tentang deskripsi lokasi penelitian mengenai gambaran singkat tentang strategi komunikasi duta wisata dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Gresik serta pemaparan tentang deskripsi data penelitian yang diperoleh dari hasil pengamatan dan wawancara yang terkait dengan rumusan masalah.

Bab IV Analisis data

Bab ini merupakan inti dari pembahasan dan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi duta wisata dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Gresik. Dalam hasil temuan penelitian tersebut dianalisis dan dikonfirmasikan dengan teori yang sudah ada.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab V Penutup

Bab ini merupakan bab terakhir dari penelitian yang berisi tentang kesimpulan dan saran-saran yang dapat memberi arti kepada semua pihak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Strategi dan Keberhasilan Pembangunan Wisata

Strategi menurut Purnomo Setiawan Hari sebenarnya berasal dari bahasa yunani "strategos" diambil dari kata stratos yang berarti militer dan Ag yang berarti memimpin. Jadi strategi dalam konteks awalnya ini diartikan sebagai general ship yang artinya sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang[1].

Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang, manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang). Implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian[2].

Sedangkan strategi menurut Anwar Arifin adalah keseluruhan kepuasan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan[3].

---

[1] Setiawan Hari Purnomo. *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1996). Hlm. 8.
[2] David Hunger dan Thomas L. Wheelen. *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Andi, 2003)
[3] Anwar Arifin. *Strategi Komunikasi*, (Bandung: Armilo, 1984). Hlm. 59

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan melihat beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah tahapan-tahapan yang harus dilalui menuju target yang diinginkan. Strategi yang baik akan memberikan gambaran tindakan utama dan pola keputusan yang akan dipilih untuk mewujudkan tujuan organisasi. Strategi juga sebagai perumusan visi dan misi suatu organisasi atau perusahaan.

Menurut Kontjaraningrat, akhir-akhir ini sering terdengar anjuran dari pihak pemerintahan pusat kepada pemerintah daerah, agar diusahakan supaya rakyat berpartisipasi dalam pembangunan. Namun di berbagai propinsi (tidak semuanya) dan terutama di daerah administrative di bawah propinsi, sering masih belum ada pengertian yang jelas mengenai konsep "partisipasi rakyat dalam pembangunan" disamakan dengan frekuensi tinggi turut sertanya rakyat pedesaan dalam aktivitas bersama itu, dengan kurang menilai mutu kerjanya serta relevansinya dalam rangka kebijaksanaan yang menjadi pedoman pembangunan. Partisipasi rakyat, terutama rakyat pedesaan, dalam pembangunan itu sebenarnya manyangkut dua tipe yang ada pada prinsipnya berbeda, ialah (1) partisipasi dalam aktivitas-aktivitas bersama dalam proyek proyek pembangunan yang khusus; (2) partisipasi sebagai individu di luar aktivitas-aktivitas bersama dalam pembangunan[4].

Ada beberapa ahli ilmu sosial yang berpendirian bahwa berhasilnya persuasi dan penerangan kepada masyarakat pedesaan itu

[4] M. Shodiq. *Sosiologi Pembangunan*, (Gresik: Yapandes Press, 2008). Hlm. 150

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

toh tak akan menjamin bahwa rakyat pedesaan akan ikut serta berpartisipasi, tanpa adaanya restu dari lurah atau pihak atasan[5].

Kegiatan pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat berperan dalam proses pembangunan wilayah yaitu memberikan kontribusi dalam meningkatkan pendapatan suatu daerah maupun masyarakat sekitarnya.

Pariwisata berkembang karena adanya gerakan manusia di dalam mencari sesuatu yang belum diketahui, menjelajahi wilayah yang baru, mencari perubahan suasana, atau untuk mendapat perjalanan baru. Sesungguhnya pariwisata telah dimulai sejak dimulainya peradaban manusia itu sendiri, ditandai oleh adanya pergerakan manusia yang melakukan ziarah dan perjalanan agama lainnya[6].

Dewasa ini pariwisata telah menjadi salah satu industri andalan utama dalam menghasilkan devisa di berbagai negara. Pariwisata memang cukup menjanjikan sebagai primadona ekspor, karena beberapa ciri positifnya. Dalam suasana di mana terjadi kelesuan perdagangan komuditas.[7]

Keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh kuatnya faktor faktor pendorong dan faktor-faktor penarik. Faktor pendorong dan penarik ini sesungguhnya merupakan faktor internal dan eksternal yang memotivasi wisatawan utnuk

[5] *Ibid*, 153
[6] I Gede Pitana dan Putu G. Gayatri. *Sosiologi Pariwisata*, (Yogyakarta: Andi, 2005). Hlm. 40
[7] *Ibid*, 40

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengambil keputusan utnuk melakukan perjalanan. Faktor pendorong umumnya bersifat sosial-psikologis, atau merupakan *person specific motivation*, sedangkan faktor penarik merupakan *destination specific atributes*[8].

Sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang calon wisatawan terbih dahulu melakukan sebuah proses mental, untuk sampai pada keputusan menyangkut perjalanan, berapa lama, ke mana, dengan cara bagaimana, dan seterusnya. Proses pengambilan keputusan ini snagat penting artinya bagi pembangunan pariwisata, terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan, dan faktor-faktor ini dapat dipengaruhi dalam proses promosi. Proses pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan ini di samping penting sebagai dasar promosi, juga sangat penting dalam perencanaan produk dan penentuan segmentasi pasar.

Keputusan untuk melakukan perjalanan wisata pada galibnya adalah keputusan "pembelian", yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Namun pembelian dalam konteks pariwisata mempunyai beberapa keleluasan, paling tidak dalam hal-hal di bawah ini:[9]

a. Produk yang dibeli adalah produk *intangible*, berupa pengalaman. Meskipun ada bagian dari produk yang *tangible*

[8] I Gede Pitana dan Putu G. Gayatri. *Sosiologi Pariwisata*, (Yogyakarta: Andi, 2005). Hlm. 66
[9] I Gede Pitana dan Putu G. Gayatri. *Sosiologi Pariwisata*, (Yogyakarta: Andi, 2005). Hlm. 71

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(seperti cindramata), tetapi preparasinya sangat kecil terhadap total nilai pembelian.

b. Nilai pembelian umumnya besar, umumnya jauh lebih besar dibandingkan dengan pembelian barang-barang umum lainnya.

c. Pembelian tidak bersifat spontan. Perjalanan wisata umumnya direncanakan jauh hari sebelumnya, termasuk perencanaan aspek finansial, pemilihan jenis akomodasi, transportasi, dan seterusnya.

d. Untuk menikmati produk yang dibeli, wisatawan harus mengunjungi daerah tujuan wisata secara langsung, berbeda dengan produk lain yang dapat dikirim kepada pembeli. Produk yang dibeli dalam pariwisata tidak dapat disimpian untuk dinikmati pada waktu yang berbeda.

e. Bagi sebagian wisatawan, mereka tidaklah *distante minimized* bahkan menganggap perjalanan panjang sebagai bagian penting dari produk wisata yang dibeli.

Seperti yang dikemukan sebelumnya, kesinkronan antara strategi dengan aspek aspek-aspek penbangunan wisata itu sangat penting. Karena didalamnya terdapat sebuah kunci yang mana akan terjadinya sebuah kata tunggal yaitu keberhasilan untuk membangun lebih baik lagi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Promosi Sebagai Variabel Kunci

Promosi adalah variabel kunci dalam rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai unsur untuk menciptakan kesempatan-kesempatan menguasai pasar. Unsur promosi yang digunakan disusun oleh lingkungan, terutama oleh keadaan atau kondisi permintaan wisatawan.[10]

Namun promosi dapat menjadi fungsi penghubung atau katalisator dalam strategi pemasaran dan sejak permintaan menjadi salah satu kekuatan yang tidak terawasi yang sebenarnya harus diperhitungkan, maka promosi digunakan untuk mengganti permintaan dan mempercepat proses keputusan untuk melakukan perjalanan wisata.

Pemasaran pariwisata harus mempertimbangkan berbagai media dan cara baru untuk berkomunikasi dengan wisatawan. Berbagai model dan strategi tersedia dalam bauran komunikasi pemasaran adalah[11]:

a. Periklanan (*advertising*)

Yaitu segala bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar tentang ide, barang, jasa, atau tenpat oleh pemasang iklan (perusahaan, pemerintahan, organisasi) yang teridentifikasi dengan jelas.Iklan tentang suatu destinasi atau paket perjalanan bisa dipasang di berbagai media elektronik maupun cetak.Iklan

[10] Oka A. Yoeti. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujan Wisata*, (Jakarta: PT Pradnya Paramita, 1969). Hlm. 169.
[11]Terence A. Shimp. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I* (Jakarta: Erlangga,2003), hlm. 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang ingin memaksimalkan dramatisasi biasanya memilik media audio visual seperti televisi.

Iklan wisata juga biasanya dipasang di media khusus yang mengulas wisata atau perjalanan.Untuk menyasar calon wisatawan secara lebih baik, seringkali media khususwisata dipilih daripada media umum.Akan tetapi untuk menyasar audiens yang lebih luas atau untuk membangkitkan awareness, media umum biasanya lebih disukai.

b. Kehumasan dan publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan, destinasi atau daya tarikwisata tertentu. Taktik yang efektif untuk menciptakan publisitas dalam promosi produk wisata. Untuk meningkatkan nilai positif suatu destinasi wisata, jurnalis wisataa tersebut harus mendapatkan kesan baik, yaitu misalnya ketersediaan pemandu professional bahasa asing.

Publisitas juga bisa didapatkan melalui film atau laporan perjalanan yang dibuat di suatu destinasi wisata. Film yang berlatar belakang suatu destinasi wisata atau program televise yang berupa acara “Jalan-jalan” dan “Wisata” akan sangat jauh lebih kredibel daripada iklan.

c. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Yaitu penggunaan surat, telepon, faksimil atau internet yang dirancang untuk mengkomunikasikan secara langsung atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memastikan respons dan dialog dari wisatawan atau calon wisatawan tertentu.

d. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba (*trial*) atau pembelian produk. Promosi penjualan bisa berupa diskon atau subsidi untuk memberikan insentif bagi para calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi baru. Beberapa program untuk mendorong kunjungan ke destinasi baru sering memberikan diskon untuk tiket penerbangan atau akomodasi. Jika insentif tersebut disalurkan ke biro perjalanan, maka program promosi penjualan disebut *trade promotions*.

Selain itu, *trade promotions*juga bisa berupa "*familization tour*" (atau disingkat *fam tour*) yang diberikan kepadabiro perjalanan atau *travel wholesaler*agar mereka mendapatkan pengalaman langsung untuk produk wisata yang akan mereka jual.

e. Penjualan secara personal (*Personal Selling*)

Yaitu interraksi langsung dengan satu atau lebih calon wisatawan prospektif untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, atau menghasilkan penjualan.Penjualan secara personal biasanya dilakukan oleh biro perjalanan.Biro perjalanan harus mempunyai pengetahuan yang mendalam mengenai kebutuhan, selera, dan preferensi calon wisatawan.Mereka perlu memahami motovasi wisatawan, tujuan perjalanan, lama perjalanan, anggaran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang disediakan, serta kebutuhan-kebutuhan khusus (misalnya, bepergian bersama anak kecil atau lansia) dari wisatawan.

Fungsi promosi didalam strategi pemasaran pariwisata pada umumnya ialah untuk melakukan sebuah transaksi. Luck dan Ferrel (1995:410) megatakan:

"If effective, it results in transactions that would not otherwise have occurred, because promotion moves the buyer (tourists) to a decision by facilitating the flow of information that can persuade the buyer (tourists) to purchase. Then after identifying the product attributes and benefits desired by the target market, promotion makes the offering visible to buyers (tourists). Holding all the marketing mix variables (product, price, and place or distribution) constant, promotion can direct the marketing strategy to the desired target market".

Katanya: "Bilamana dianggap efektif, hasilnya dalam transaksi sebaliknya tidak harus terjadi, karena promosi menggerakan wisatawan untuk mengambil keputusan dengan membertikan fasilitas melalui arus informasi yang dapat mendorong wisatawan melakukan pembelian. Setelah mengetahui atribut produk yang diinginkan target pasar, maka promosi dapat melakukan penawaran menjadi visibel bagi wisatawan.

Dengan mengusai semua variabel pemasaran bersama secara tetap, yaitu produk, harga, dan distribusi, maka promosi dapat mengarahkan strategi pemasaran ke target pasar yang diinginkan. Pada tingkat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

strategi yang lebih luas adalah penting bahwa upaya-upaya promosi organisasi pariwisata akan menjadi lebih dekat dikoordinasikan dengan Badan Pariwisata Nasional yang ada[12].

Implikasi dari sebuah segmentasi yang dilakukan dibutuhkan strategi promosi yang difokuskan pada segmen sasaran saja. Pemahaman budaya juga bisa dijasikan dasar untuk memposisikan produk melalui iklan. Iklan dirancang sedemikian rupa, sehingga isinya memposisikan produk untuk ritual-ritual budaya tertentu. Misalnya iklan produk berlian yang dalam iklannya secara khusus menampilkan suasana perkawinan. Maksud iklan tersebut adalah bahwa berlian adalah barang yang cocok untuk dijadikan hadiah istimewa pada peristiwa perkawinan, atau acara-acara istimewa lainnya.[13]

Kenyataannya, harus selalu ada pengaruh-mempengaruhi antara Badan Pariwisata Nasional dengan Organisasi Pariwisata Daerah (OPD). Pada prinsipya, tanggung jawab utama untuk menciptakan komunikasi pemasaran tergantung pada industri pariwisata di daerah yang bersangkutan, karena pemiliknya mungkin akan menjadi pewaris pertama dari aktivitas promosi.

---

[12] *Ibid*, 170

[13] Rema kertamukti. *Buku strategi kreatif dalam periklanan (konsep pesan, media, branding, anggaran)*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015). Hlm. 51

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Pengembangan Strategi Promosi Daerah

Bagi suatu daerah seperti Kabupaten atau kotamadya, perlu direncanakan strategi promosi secara terpadu yang terdiri dari beberapa metode yang mungkin dapat diterapkan pada daerah tersebut. Metode promosi seperti itu harus diciptakan untuk menyakinkan bahwa wisatawan dalam suatu target pasar tertentu dapat mengetahui secara persis apa yang ditawarkan oleh suatu daerah sebagai suatu DTW.

Seperti yang kita ketahui, bila seorang wisatawan ingin melakukan perjalanan wisata, kemana saja dan kapan saja, sebelum ia mengambil keputusan, selalu akan mencari informasi tentang destinasi yang akan dikunjungi.

Tiap keputusan akan dipengaruhi oleh faktor-faktor , baik internal maupun eksternal, secara obyektif atau secara subyektif dengan penjelasan bahwa:[14]

a. Faktor Internal

Sangat bergantung pada image yang dimiliki calon wisatawan sendiri tentang suatu DTW, mulai dari pelayanan yang dapet diberikan, daya tarik DTW tersebut, tingkat harga, keamanan dan ketertiban, dan harapan yang hendak dicapai calon wisatawan yang bersangkutan.

[14] Rema kertamukti. *Buku strategi kreatif dalam periklanan (konsep pesan, media, branding, anggaran)*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015). Hlm. 170-172

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Faktor Eksternal

Untuk sampai pada suatu keputusan, calon wisatawan banyak dipengaruhi faktor-faktor luat seperti informasi yang disampaikan dan advis yang diberikan selama proses pengambilan keputusan.

Dari beberapa strudi yang pernah dilakukan, pernanan rekomendasi seorang yang berpengaruh atau saran dari seorang teman dekat lebih 6kbanyak menentukan pemilihan suatu DTW yang akan dikunjungi calon wisatawan. Berikut ini suatu survei yang dilakukan di India menunjukkan bahwa pemilihan suatu DTW ditentukan oleh beberapa faktor sebagai terlihat dalam Tabel 2.1

Tabel 2.1

Survai Pengunjung di India tentang Hal-hal yang mempengaruhi Orang Memilih Suatu Daerah Tujuan Wisata

Visitor Survay in India – Destination Choice Influences		
1	Recommendations from friends and relatives	30,6 %
2	Previous visit to India	20,7 %
3	Advertisements, and articles in magazines	10,8 %
4	Advertisements and articles in newspaper	8,4 %
5	Travel Agent's Recommendations	4,5 %

Sumber: G.A.Schmoll, Tourism Promotion (1976:59)

Ternyata mount-to-mount promotion jauh lebih efektif daripada jenis promosi yang lain. Namun ini hanya dapat dicapai kalau suatu DTW dapat menyiapkan sedikitnya empat hal:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Pertama

DTW yang bersangkutan untuk memberi kemudahan kepada wisatawan untuk mengunjungi DTW tersebut tanpa membuat frustasi mengurus keberangkatannya.

b. Kedua

Daya tarik (obyek dan atraksi wisata) yang dimiliki DTW tersebut sesuai dengan keinginan atau persepsi target pasar atau wisatawan yang berkunjung.

c. Ketiga

Kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan atau diinginkan wisatawan, yang berarti memuaskan mereka.

d. Keempat

DTW yang dikunjungi, cukup menyenangkan, aman dan tertib tanpa ada gangguan selama perjalanan wisata dilakukan.

Hendaknya ada hubungan positif antara calon wisatawan disatu pihak dan DTW yang akan dikunjungi di pihak lain. Yang dimaksudkan dnegan hubungan positif adalah, apa yang kita informasikan itu memang produk yang merupakan produk yang dicari atau dibutuhkan oleh calon wisatawan dan diinformasikan serta disebarluaskan melalui media yang benar-benar dapat menjangkau target pasar yang dituju.

Berbagai faktor yang banyak berpengaruh terhadap pilihan untuk melakukan strategi promosi antara lain adalah:[15]

[15] *Ibid*, 174

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Karakter wisatawan
b. Informasi yang sebenarnya dibutuhkan oleh calon wisatawan
c. Karakter dari produk industri pariwisata sendiri
d. Sumber-sumber daya yang dimiliki suatu daerah sebagai suatu DTW
e. Ciri atau bentuk komunikasi yang digunakan untuk setiap komponen promosi yang dapat digunakan atau tersedia
f. Posisi atau kedudukan yang dihadapkan dengan pesain-pesaing utama.

Langkah-langkah penting yang perlu dilakukan dalam mengembangkan strategi promosi suatu daerah adalah:

a. Menentukan target pasar yang akan dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang akan dilakukan. Dengan mengetahui target pasar, kita akan lebih mudah melakukan pemilihan terhadap: media yang akan digunakan, bahasa yang akan dipakai, dan waktu-waktu biasanya mereka melakukan perjalanan wisata.
b. Menetapkan kelayakan promosi yang akan dilakukan. Maksudnya, jenis dan macam promosi apa saja yang akan dilakukan, dan berapa anggaran yang akan digunakan untuk suatu target pasar tertentu.
c. Mengatur komposisi unsur-unsur bauran pemasaran yang akan digunakan.
d. Mempersiapkan bentuk-bentuk desain iklan yang akan digunakan, mulai ukuran, berwarna atau hitam-putih, bahasa yang digunakan, produk yang ditonjolkan dan copy-writing yang mengenai sasaran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Merumuskan bentuk-bentuk kegiatan sales promotions yang akan dilakukan.
f. Perencanaan pembuatan promotion materials, termasuk bentuk-bentuk hand-out yang akan diberikan pada setiap pertemuan formal kepada pejabat-pejabat pariwisata dari luar negeri dan percetakan brosur yang berkualitas.
g. Rencana dan jadwal mengundang BPW, Toyr Operator dan Travel Writer luar ngeri untuk melihat secara langsung mlihat dan menyaksikan produk-produk suatu DTW yang siap jual.
h. Menunjukkan seorang Public Relations Officer, untuk menjaga atau memelihara citra suatu DTW dan sekaligus untuk meng-counter berita-berita negatif untuk monsumsi luar negeri, khususnya target pasar yang dituju.

Bukan hanya itu saja, masih banyak yang harus dilakukan oleh suatu daerah selaku suatu DTW. Secara rinci kegiatan itu antara lain adalah:[16]

a. Menciptakan atau mengubah desain iklan yang ada supaya lebih menarik, lebih bervariasi dalam ukuran dan warna.
b. Memilih media yang dianggap paling sesuai dan efektif untuk memasang iklan di negara target pasar yang sudah ditetapkan.
c. Menciptakan atau mengubah logo atau lambang daerah yang sesuai dengan karakter dan potensi pariwisata yang dimiliki suatu DTW.

[16] Rema kertamukti. *Buku strategi kreatif dalam periklanan (konsep pesan, media, branding, anggaran)*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015). Hlm. 184

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Menciptakan motto dan memilih karakter huruf yang lebih menarik yang akan digunakan pada setiap kesempatan promosi.
e. Memperkanalkan cara-cara dan strategi promosi yang lebih efektif dari waktu ke waktu.
f. Memperbaiki presentasi penjualan melalui kegiatan pameran dan penampilan kesenian daerah bila berkunjung ke luar negeri.
g. Menciptakan image bagi suatu DTW yang berbeda dengan apa yang dimiliki di daerah lain.
h. Meningkatkan publikasi melalui travel writer dari dalam maupun dari luar negeri.
i. Menyusun rencana kerja direct mail yang lebih efektif.
j. Menyusun anggaran pemasaran dan promosi yang memadai dari waktu ke waktu. Ingat, kita tidak akan dapat berbicara soal pemasaran atau promosi tanpa didukung oleh anggaran yang cukup.

4. Duta Wisata Sebagai Ikon Promosi Daerah

Seorang duta wisata adalah sosok yang diharapkan dapat menjadi bagian terdepan di sebuah wilayah dalam menggali, memperkenalkan hingga kemudian menjadi bagian dari denyut kehidupan seni, budaya dan pariwisata daerah. Dan menunjukkan kalau memiliki niat baik dalam memberikan kontribusi bagi daerahnya. Harapan ini sesuai kutipan dari Dirjen Pemasaran Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Duta wisata adalah ikon atau figur pariwisata dan kebudayaan yang terpilih setelah melewati serangkaian beberapa proses seleksi yang dikemas secara apik dalam bentuk pemilihan yang diikuti oleh generasi muda atau remaja. Duta wisata merupakan perpanjangan tangan pemerintah dalam upaya memperkenalkan potensi pariwisata dengan tujuan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan baik lokal maupun asing, pemilihannya dilakukan rutin setiap tahunnya dengan persyaratan tertentu.

History awal penilaian mengandung ekspektasi serta filosofi daerah sehingga para pemenang diharapkan dapat benar-benar memahami dan menjalankan segala keagungan budaya luhur daerah mereka berasal. Tampilan fisik mereka yang tentu 'menjual' dan lebih memiliki daya tarik diatas rata-rata fisik usia sebaya. Melakukan promosi media sosial kekuatan dunia maya dapat dikerahkan untuk membangun image terbaik dari daerah asal Duta Wisata bertugas dan memberikan wacana terbaik. Duta Wisata Daerah bangga mem-pamerkan keindahan seni, budaya dan potensi wisata daerah sendiri. Duta Wisata dihadapkan dengan ragam tanggungjawab yang komplek kemampuan komunikasi yang luwes terjun langsung di lapangan memandu pendatang.

Selain hakikat yang harus di miliki dan diamalkan dalam bertugas, sebagai seorang duta wisata harus mampu menjadi pelopor bagi sekitarnya atau setidaknya mengajak masyarakat untuk mengerti dan memahami akan pentingnya dunia pariwisata. Karena ada banyak hal nantinya yang bisa didapat dari suatu daerah dari bidang pariwisata.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berbagai hal positif nantinya akan diperoleh bila masyarakat bisa ikut berperan aktif, dan salah satu fungsinya adalah tugas dari duta wisata tersebut akan terbantukan oleh keikutsertaan masyarakat sekitar dalam hal promosi pariwisata agar bisa dikenal oleh masyarakat umum. Karena semakin banyak pihak yang membantu mempromosikan, maka akan semakin besar pula persentase kemungkinan hal demikian bisa terjadi. Adanya Pokdarwis yang dibentuk dan di asuh secara langsung oleh para duta wisata, merupakan gambaran kongkrit kerja nyata yang dilakukan guna membentuk iklim pariwisata yang berkesinambungan dan berkelanjutan.

Sinergitas dan saling berintegrasi satu sama lain dari berbagai kalangan, baik itu duta wisata, pokdarwis, stakeholder yang mendukung dan investor merupakan momuntum yang sangat ditunggu untuk terwujudnya Pariwisata Unggulan bagi suatu daerah, sekaligus penguatan kinerja dari duta wisata yang bertugas.

Duta Wisata merupakan sosok pemuda yang kreatif, inovatif, percaya diri, berpengalaman dan berjati diri. Hal itu ditunjang oleh penampilan yang simpatik, yang kemudian diarahkan untuk dapat menggapai visi terwujudnya duta wisata sebagai generasi yang berkualitas, santun, berdedikasi untuk melestarikan budayanya. “Selain itu duta wisata juga dapat berperan aktif dalam mempromosikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepariwisataan yang beraneka ragam. Peranan dan kontribusi mereka sebagai duta wisata yang notabene "ikon"nya daerah.[17]

Untuk menghasilkan Duta Wisata yang bermanfaat bagi kemajuan Pariwisata Daerah diperlukan keseriusan lembaga terkait dalam hal ini Dinas Pariwisata dalam memilih dan mendidik para Duta Wisata ini. Penulis yakin jika diberikan pemahaman yang baik tentang tugasnya, para duta tentu tidak akan berakhir menjadi pemegang selempang belaka, akan ada aksi nyata yang mereka lakukan. Agar uang rakyat yang dihambur-hamburkan untuk memilih mereka tidak berakhir tanpa manfaat. Ceremonial yang megah dn meriah benar benar menghasilkan duta wisata yang mampu berkerja dengan aksi nyata bukan pajangan atau selfie sana sini belaka. Mereka adalah Duta dan Duta adalah pelopor kemajuan pariwisata bukan sekedar terpilih kemudian tidak mampu berbuat apa apa[18].

5. Pariwisata Sebagai Aset Kabupaten atau Daerah

Istilah Pendapatan Asli Daerah (PAD) bagi sebagian orang bukan sesuatu yang asing. Beragam pembangunan bermula dari sini. Tak heran daerah-daerah di Indonesia menggenjot beragam cara dan kegiatan untuk memaksimalkan PAD. Semakin besar PAD yang didapat, akan semakin menguatkan jatidiri sebagai daerah yang mandiri. Melalui PAD yang diperoleh tersebut, pembangunan di

[17] Eko. *Duta Wisata Notabene Ikon Daerah*, 9 Desember 2011. (bisnissurabaya.com). Diakses pada 26 Februari 2018 pukul 16.30
[18] Aldian Efendi. *Urgensi Keberadaan Duta Wisata*, 3 November 2017. (Lintas Gayo). Diakses pada 26 Februari 2018 pukul 16. 50

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

daerah akan semakin gencar dilaksanakan. Sehingga, dalam beberapa waktu ke depan daerah tersebut akan menjadi maju. Beragam kegiatan perekonomian yang menunjang daerah terlaksana dengan baik. Akhirnya, 'pintu' lapangan pekerjaan mulai terbuka lebar dan ikut membantu daerah dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar. Bagi daerah yang mempunyai kegiatan produksi alam, seperti migas maupun batu-batuan di pegunungan akan menjadi sebuah kebanggaan tersendiri.

Pemerintah Daerah (Pemda) dapat memaksimalkan peluang kerjasama dengan instansi perusahaan baik milik negara maupun swasta dalam mengelola aktivitas tersebut. Posisi tersebut akan berbeda ketika sebuah daerah tak memiliki potensi apapun. Maka, daerah tersebut harus mencari alternatif lain untuk mengembangkan bidang potensi lain. Terobosan-terobosan yang dipilih harus benar-benar melibatkan masyarakat sekitar. Diharapkan tidak ada kecemburuan sosial selain juga masyarakat lokal ada rasa memiliki dan akan memertahankan keberadaannya. Salah satu peluang yang dapat mendatangkan keuntungan besar adalah destinasi wisata.

a. Dana Sebagai Modal Awal

Semua unit usaha tak lepas dari dana. Anggaran akan menjadi penting karena tanpa didukung pendanaan yang memadai konsep awal membuat destinasi wisata dikhawatirkan tidak sesuai rencana. Efek terparah yang ada adalah Pemda gagal membuat destinasi wisata. Untuk itu, sebelum semua terjadi alangkah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

baiknya berbagai antisipasi dilakukan. Sumber dana yang berasal dari internal Pemda, Pemerintah Pusat, maupun perusahaan-perusahaan (BUMN/BUMD/BUMS) harus benar-benar dimaksimalkan.

Penggunaan dana dilaksanakan seefektif dan efisien mungkin sesuai yang tertera di dalam rencana awal. Termasuk jika terdapat sisa anggaran. Sehingga, tidak ada rasa curiga satu dengan lainnya yang dapat mengorbankan keberadaan destinasi wisata di kemudian hari. Jika Pemda mengakui kurang dapat mengelola dengan baik, destinasi wisata tersebut dapat diserahkan kepada pihak swasta. Dengan catatan terdapat Master of Understanding (MoU) di antara keduanya yang berisi hak dan kewajiban secara detail. Terutama lama periode pengelolaan destinasi wisata oleh swasta. Jangan sampai dipegang pihak swasta tanpa adanya tempo tertentu, karena menyebabkan Pemda kehilangan peluang besar dalam mengelola destinasi yang terdapat di daerah.

Artinya, Pemda dapat melihat cara kerja pihak swasta dalam merencanakan, mengelola, memasarkan, bahkan mengevaluasi kegiatan destinasi wisata tersebut. Termasuk mengatur keuangan supaya konsep ‘pengeluaran yang minim dapat mendatangkan pendapatan sebesar-besarnya’ benar-benar berjalan.

Kesepakatan bersama yang secara tegas mengatur jalannya destinasi wisata membuat kedua belah pihak diuntungkan. Pemda

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara berkesinambungan memiliki PAD yang datang dari destinasi wisata hasil kerjasama tersebut.

Jika dirasa mampu melaksanakan segala kegiatan pemasaran pariwisata, Pemda bisa mengambil kembali destinasi wisata tersebut. Tentu dengan tetap melaksanakan pengembangan supaya lebih dikenal oleh wisatawan nusantara, bahkan wisatawan mancanegara. Di sinilah pentingnya tim negosiasi dan lobby yang dimiliki Pemda untuk memuluskan segala sesuatu yang berhubungan dengan destinasi wisata. Sejak awal kerjasama, selama berjalannya kerjasama, hingga berakhirnya kerjasama. Terpenting penyelesaian tersebut dilakukan dengan baik supaya eksistensi daerah tersebut tetap terjaga baik.

b. Konsep Pembangunan

Kelengkapan di destinasi wisata menjadi nomor satu bagi pengelola. Diharapkan, tak akan ada lagi wisatawan yang datang kecewa karena fasilitas yang minim. Ini sesuai dengan tujuan didirikannya destinasi wisata yaitu untuk memanjakan pengunjung. Jika tidak, maka wisatawan akan merasa jenuh dan dikhawatirkan tidak akan kembali lagi. Terdapat tiga elemen yang perlu diperhatikan oleh pengelola destinasi wisata terkait produk yang dihasilkan. Yaitu banyak pilihan atraksi yang tersedia, fasilitas yang maksimal dan memadai, serta aksesibilitas yang dekat dan mudah dituju oleh wisatawan. Ketiganya memiliki hubungan yang erat dengan kekhasan serta keunikan produk yang membuat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

destinasi wisata terlihat menarik. Jika semua tertata dengan baik, tinggal melakukan pemasaran pariwisata.

Berpikir 'swasta' dalam membentuk destinasi wisata yang maju adalah penting. Dengan demikian, keberadaannya akan dihargai wisatawan yang melakukan kunjungan. Pemda perlu menyiapkan SDM profesional dalam mengelola destinasi wisata.

Salah satunya di bidang pemasaran. Rumitnya promosi inilah yang memunculkan teori integrasi pemasaran terpadu. Di dalamnya, terdapat beragam kegiatan promosi yang mampu mendongkrak popularitas destinasi wisata secara maksimal.

Upaya ini sangat strategis dan harus dilaksanakan dengan baik supaya tetap kokoh walau ada pergantian kepemimpinan. Karena secara umum, destinasi wisata diwajibkan membuat titik ukur untuk menetapkan kaki sebelum melangkah maju ke depan.

Intinya, destinasi wisata mampu berjalan lurus sesuai visi dan misi yang dibuat dalam master plan. Master plan ini harus dirumuskan bersama. Semakin banyak personil yang terlibat, maka berbagai kekurangan dapat diminimalisir dan dicarikan solusi yang baik. Selain beragam cara untuk menggapai tujuan juga terurai dengan baik. Akhirnya, target daerah untuk memiliki destinasi wisata di jangka panjang sebagai salah satu aset dapat terwujud dengan baik.[19]

[19] Firman Syah. *Destinasi Wisata Sebagai Aset Daerah*, 30 Mei 2014. (detikNews). Diakses pada 26 Februari 2018 pukul 17.00

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Kajian Teori

Teori Perencanaan Strategis

Penelitian ini menggunakan teori perencanaan strategis, bagi Jerome Kaufman dan Horvey Jacobs pencetus teori ini pada tahun 1987 menyatakan bahwa perencanaan strategis memiliki langkah strategis sebagai berikut (1) perumusan visi dan misi, (2) pengkajian lingkungan eksternal, (3) pengkajian lingkungan internal, (4) perumusan isu-isu strategis dan (5) penyusunan strategi pengembangan (yang dapat ditambah dengan tujuan dan sasaran).

Dalam proses perencanaan strategi tidak bersifat sekuensial penuh, namun dapat dimulai dari salah satu dari langkah (1), (2), dan (3). Ketiga langkah tersebut memiliki keterkaitan. Setelah ketiga langkah tersebut diselesaikan, barulah dilakukan langkah ke (4) dan kemudian disusul dengan langkah ke (5).

Visi akan menunjukkan gambaran perusahaan atau organisasi di masa depan, dan misi akan menuntun langkah-langkah yang perlu dikerjakan secara garis besar. Analisis lingkungan eksternal akan mengkaji peluang serta ancaman yang ada pada lingkungan di luar organisasi, sementara analisis lingkungan internal akan mengkaji kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi. Isu strategis akan memberikan gambaran mengenai masalah utama dan membentuk skala prioritas terhadap penyelesaian masalah tersebut.

Setelah rencana strategis selesai disusun, maka akan dimplementasikan terlebih dahulu dengan menyusun rencana-rencana

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kerja (aksi atau tindakan). Sangat memungkinkan menggunakan satu versi perencanaan strategis yang diseragamkan pada sebuah organisasi atau lembaga. Apabila semua lembaga telah terbiasa berbeda dalam tipe perencanaan yang dipakai, maka tiap lembaga atau organisasi dapat memilih versi perencanaan strategis nya masing-masing.

Perencanaan strategis merupakan langkah antisipatif bagi organisasi dalam mengambil langkah-langkah untuk menghadapi suatu permasalahan. Perencanaan strategis menjadikan organisasi untuk mulai melakukan antisipasi terhadap kemungkinan perubahan yang akan terjadi di masa depan bukan sekadar bereaksi ketika perubahan itu muncul di masa sekarang.

Orientasi pada perencanaan strategis adalah masa depan, karena itulah dalam perumusannya harus melalui pertimbangan yang sejalan dengan berbagai situasi yang menentukan jalannya organisasi seperti situasi politik, sosial, ekonomi, teknologi dan unsur lain yang melingkupinya.[20]

Perencanaan strategis merupakan suatu rencana jangka panjang yang bersifat menyeluruh, memberikan rumusan arah organisasi atau perusahaan, dan cara untuk mengalokasikan sumberdaya untuk mencapai tujuan dalam jangka waktu tertentu dan dalam berbagai kemungkinan keadaan lingkungan. Perencanaan strategi juga merupakan proses pemilihan tujuan organisasi, penentuan strategi, kebijaksanaan, program-program strategi yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

[20] Jerome Kaufman dan Horvey Jacobs, "A Public Planning Perspective on Strategic Planning", dalam Journal of the American Planning Association, Vol. 53, No.1, 1987.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perencanaan strategis adalah sebuah proses untuk memutuskan program-program yang akan dijalankan oleh organisasi dan perkiraan jumlah sumberdaya yang akan dialokasikan pada setiap program. Hasil dari proses perencanaan strategi tersebut dapat berupa dokumen yang berisi informasi mengenai program-program beberapa tahun yang akan datang. Dengan adanya perencanaan strategis ini maka konsepsi perusahaan menjadi lebih jelas dan akan memudahkan perusahaan atau organisasi memformulasikan sasaran serta rencana-rencana lain dan dapat mengarahkan sumber-sumber organisasi secara efektif.

Perencanaan strategis digunakan untuk menentukan atau mewujudkan visi dan misi organisasi atau perusahaan dan membagi sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya. Suatu organisasi pada awalnya memiliki cita-cita atau tujuan akhir yang ingin dicapainya. Pencapaian tersebut tentunya diharapkan dapat bertahan dalam jangka yang panjang. Untuk mencapai hal tersebut organisasi akan merumuskan upaya-upaya yang hendak dilakukannya. Dalam perumusan upaya tersebut tentunya akan melalui proses pemilihan strategi yang dirasa paling efektif dan efisien untu mencapai cita-cita organisasi.[21] Perencanaan strategis disini juga sangat berperan penting dalam strategi komunikasi duta wisata ketika mempromosikan Kabupaten Gresik.

[21] Hindun, *Perencanaan Strategis dan Perilaku Manajerial Lembaga-Lembaga Pendidikan*, Jurnal Kependidikan Islam IAIN Sulthan Thaha Saifuddin, Jambi, 2015. hlm.127.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PAPARAN DATA PENELITIAN

A. DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

1. Tentang Kabupaten Gresik

Kabupaten Gresik adalah sebuah Kabupaten di provinsi Jawa Timur, Indonesia. Ibu kotanya adalah Gresik. Kabupaten Gresik memiliki luas 1.191,25 km². Wilayah Kabupaten Gresik juga menCakup Pulau Bawean, yang berada 150 km lepas pantai laut jawa. Kabupaten Gresik berbatasan dengan Kota Surabaya dan Selat Madura di sebelah timut, Kabupaten Lamongan di sebelah barat, Laut Jawa di sebelah utara, serta Kabupaten Sidoarjo dan Mojokerto di sebelah selatan. Gresik dikenal sebagai tempat berdirinya pabrik semen pertama dan perusahaan semen terbesar di Indonesia, yaitu Semen Gresik. Bersama dengan Sidoarjo, Gresik merupakan salah satu penyangga utama Kota Surabaya, dan termasuk dalam kawasan Gerbang kertosusilo.[1]

Gresik Sebagai kota yang memiliki wilayah yang sangat luas dan merupakan pesisir pantai yang panjang tentunya kota Gresik memiliki daerah yang memilki potensi wisata perairan seperti wisata pantai delegan dan pantai lainnya. Selain itu, pada daerah Gresik tidak hanya wisata perairan saja, namun banyak wisata lain yang sangat menarik antara lainn yaitu wisata religi wali yakni sunan giri dan sunan malik

[1]https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Gresik (Diakses Rabu, 26 Oktober 2017 20.39 WIB).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ibrahim, industri yakni Industri Songkok, Pengrajin Tas, Pengrajin Perhiasan Emas & Perak, Industri Garment (konveksi).

2. Gresik Sebagai Kota Wisata

Potensi wisata yang beraneka ragam menjadikan Gresik sebagai destinasi wisata yang patut diperhitungkan. Terbukti dengan adanya beberapa wisata perairan, wisata religi, wisata industri. Untuk wisata perairan diantaranya terdapat Pulau Bawean, Pantai Delegan, Pantai Nook Selayar, Pantai Nook Gili, Pulau dan Pantai Selayar, Pantai Kubur Panjang, Pantai Tajhung Ge'en, Danau Kastoba, Pulau Cina, Bawean Underwater, Air Terjun Laccar, Air Panas Kebundaya. Selain itu ada wisata religi, diantanya Makam Waliyah Zaenab, Makam Pangeran Purbonegoro, Makan Syech Umar Mas'ud, Makan Nyai Ageng Pinatih, Makan Raden Santri, Makam Maulana Malik Ibrahim, Makam KT Pusponegoro, Makam Sunan Giri, Makam Sunan Prapen, Giri Kedaton, Makam Dewi Sekardadu, Makam Kanjeng Sepuh Sidayu, Surowiti.[2] Wisata lainnya yaitu adalah wisata industri, antaranya Sentra Tikar Bawean, Industri Songkok, Pengrajin Tas, Pengrajin Perhiasan Emas & Perak, Industri Garment (konveksi), PT Petrokimia Gresik.

Dari yang sudah tersebut diatas Gresik patut menyandang sebagai kota wisata yang nantinya dapat menambah perekonomian masyarakat daerah wisata tersebut. Hal ini diperlukan adanya sebuah promosi agar mengetahui keanekaragam wisata yang berada di Kabupaten Gresik.

[2] *City Map Kabupaten Gresik*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Maka dari itu, peran seorang duta wisata sangat dibutuhkan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran wisata Kabupaten Gresik.

3. Duta Wisata Kabupaten Gresik

Organisasi ini bernama Paguyuban Cak Yuk Gresik. Paguyuban Cak Yuk Gresik didirikan di Kabupaten Gresik pada tahun 2000 sampai untuk waktu yang tidak ditentukan dan bertempat di Kabupaten Gresik. Paguyuban Cak Yuk Gresik menghimpun pemuda – pemudi Kabupaten Gresik yang beridentitaskan para finalis tahun yang bersangkutan.[3]

a. Visi, Misi, Tujuan, Sifat, dan Fungsi

Visi

Terwujudnya Duta Wisata Kabupaten Gresik yang peduli atas kekayaan kebudayaan, sosial, pengembangan pariwisata, lingkungan serta menumbuhkan hubungan baik dengan pemerintah, swasta, dan masyarakat.

Misi

1) Memahami dan Melaksanakan AD/ART sebagai landasan konstitusi
2) Melaksanakan segala bentuk kegiatan Paguyuban dengan penuh komitmen, kontribusi, dan tanggung jawab.

[3] Wawancara dengan Informan Cak Himma (Ketua Paguyuban Cak Yuk Gresik periode 2017-2019), 5 April 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Mengenal, mengkaji, dan peduli terhadap seni dan budaya yang dimiliki Kabupaten Gresik dan berperan aktif untuk menjaga kelestariannya.
4) Berperan aktif dalam pengembangan, pelestarian dan kegiatan promosi Obyek Daya Tarik Wisata.
5) Menjalin kerjasama dengan Pemerintah Daerah, pihak swasta dan masyarakat untuk mengembangkan, mempromosikan dan memasarkan ODTW (Obyek Daya Tarik Wisata) dan seni budaya.
6) Berperan aktif dalam kegiatan-kegiatan yang bersifat sosial kemasyarakatan terutama yang terkait dengan bidang kepariwisataan dan budaya.

Tujuan

1) Menjadi wadah aspirasi pemuda – pemudi Gresik terutama finalis Cak Yuk dengan berlandaskan objektivitas, netralitas, dan independensi.
2) Menghasilkan pemuda dan pemudi yang handal, ahli, dan berkompeten di bidang organisasi, entertainment dan kepemimpinan.
3) Menciptakan komunitas paguyuban yang dinamis dan progresif.
4) Sebagai media informasi, sosialisasi, dan aktualisasi
5) Sebagai wahana hiburan.
6) Sebagai wadah aktivitas rutin finalis Cak Yuk Gresik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sifat

Paguyuban Cak Yuk Gresik bersifat objektif, netral, dan independen.

Fungsi

Paguyuban Cak Yuk Gresik berfungsi sebagai penampung, pengolah, dan penyalur aspirasi bagi finalis pemilihan duta wisata terpilih yang bergerak dalam bidang pengembangan dan kemajuan pariwisata dan budaya Kabupaten Gresik

b. Susunan Kepungurusan atau Organisasi

Susunan Pengurus Paguyuban Cak & Yuk Gresik

Periode 2017-2019

Ketua Umum : Himmawan Sabda M.

Ketua 1 : Akhmad Hasan Basri

Ketua 2 : Rendy Setya Purnama

Sekretaris Umum : Dysta Agmelia

Wakil Sekretaris : Nur Jannah Romadhona

Bendahara Umum : Amanda Rizka

Wakil Bendahara : Agita Nurfazria

Divisi Pengembangan Sumber Daya Manusia (PSDM)

Staff Ahli :

1) Reni Maharani
2) Faishal Haris

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kepala Divisi : Nurfadilla Khoirunnisa

Anggota :

1) Reza Arfiyan
2) Melisa Wulan Purnama
3) Khuluq Amin
4) Astari Putri
5) Hepy Mandiana
6) Andre Septia Pratama
7) Rheina Nevada
8) Rizky Agus Parijono
9) Nur Farsah MT

Divisi Sosial-Masyarakat (SOSMA)

Staff Ahli : Astriana Nurwinda

Kepala Divisi : M. Fakhri Assyauqi

Anggota :

1) Fitriatuz Zahro
2) Iqomatul Haq Angelasi
3) Mada Gebdita Rusman
4) Hafidz Oky Rahmawan
5) Rissa Dewi Anggraini
6) Rizka Dara Nabilah
7) M Alfiyan Syahril Alfath

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8) Muhammad Ilham
9) Nila Agustin
10) Rum Fajar

Divisi Hubungan Masyarakat (HUMAS)

Staff Ahli : Hilmy Irsyadi Hanief

Kepala Divisi : Teguh Puji Lestari

Anggota :

1) Muh. Ulul Albab
2) Alfainy Rosyidah
3) Danis Danial
4) Daris An-Nahdah
5) Wildan ‘Ubaidillah
6) Riska Amalia
7) Putranda Miftahul
8) Nurul Qomaridiyah
9) Dwi Putra Mulyawan

Divisi Bina Prestasi (BINPRES)

Staff Ahli : Afini Putri R

Kepala Divisi : Bayu Mas Amanah

Anggota :

1) Badik Choirudin

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Aprilia Susanti
3) Novalia B
4) Rizaldi Ega
5) Rizqi Maulidia
6) Andrian Novawan
7) Yusuf Al G
8) Belia Natasya

Divisi Kewirausahaan (KWU)

Staff Ahli :

1) Erin Irgo Septyalona
2) Firja Talitha
3) Risa Novita Rahmania

Kepala Divisi : Jefri Ardiansyah

Anggota :

1) Annisa Wahyuningtyas
2) Wahbi Bahasuan
3) Isfan Fadjar Aulua Djabu
4) Anis Fitrya Sari
5) Najma Nuriyyah
6) Chefa Nuruddin
7) Nur Hadi Priyanto

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Divisi Budaya dan Pariwisata (BUDPAR)

Staff Ahli :

1) Mazidatus Sakinah
2) Rahmad Rizqinov
3) Ma'arif

Kepala Divisi : Ainur Roziqin

Anggota :

1) Moh. Kholif Barirrohim
2) Moh. Miftakhul Akhyar
3) Lutfi Dahlan
4) Diva Nazera
5) Zulfikar Alwasly
6) Hilda Nabila
7) Syaila Septig
8) Try Yoga Robby
9) Moh. Laksamana Mabruri
10) Devita Khulqiah
11) Ririn Rinaldiyanti
12) Moh. Hafi Majidi
13) Ahmad Nur Hidayat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Event Of The Year

Tabel 3.1
Calender Event Cak & Yuk Gresik Tahun 2018

Februari 2018

Februari						
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28			

Keterangan Event :
*24 : Hari Peduli Sampah Nasional (HPSN)
*25 : Open PO Baju Paguyuban

Maret 2018

Maret						
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Keterangan Event :
*3 : CYG Sport Club
*10 : Prescon CYG goes to Raka Raki
*17 : CYG Sport Club
*31 : CYG Day's

April 2018

April						
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keterangan Event :
*7 : Explore Gresik Tengah
*21-22 : Pemilihan CYG Cilik
*22 : Pengembangan Pariwisata Alam 1
*28 : Self Upgrading

Mei 2018

Mei						
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Keterangan Event :
(tanggal belum ditentuka) : Bazaar Ramadhan

Juni 2018

Juni						
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Keterangan Event :
*5 : Buka Bersama Cak & Yuk Gresik
*7 : Liputan Tradisi Kolak Ayam
*30 : Halal Bi Halal Cak & Yuk Gresik
*(tanggal belum ditentukan) : Semarak Ramadhan (Bagi Ta'jil, Bazaar Ramadhan dll)

Juli 2018

Juli						
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Keterangan Event :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*7 : Explore Gresik Selatan
*15 : Liputan Tradisi Tegal Deso & Okol
*(tanggal belum ditentukan) : Pemilihan Cak & Yuk Gresik 2018

Agustus 2018

Agustus						
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Keterangan Event :
*11 : Liputan Pembuatan Kuliner Khas Gresik
*17 : Hari Kemerdekaan

September 2018

September						
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Keterangan Event :
*1 : Beauty & Groom Class
*1 : Belajar Membatik
*(tanggal belum ditentukan) : Seminar Kepribadian, Beauty & Handsome Clas

Oktober 2018

Oktober						
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Keterangan Event :
*6 : Explore Gresik Utara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

November 2018

November						
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Keterangan Event :
*3 : Sinau Gresikan
*7 : Liputan Perayaan Hari Wayang Sedunia
*17-18 : Social Camp
*21 : Belajar Pengembangan Pariwisata Alam 2

Desember 2018

Desember						
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Keterangan Event :
*1 : Hari AIDS)
*8 : Diskusi Bareng Budpar 2

B. PROFIL INFORMAN

1. Informan Pertama

Himmawan Sabda M

Cak Himma adalah ketua Paguyuban Cak Yuk Gresik periode 2017-2019. Pada tahun 2011, beliau memenangkan ajang pemilihan Cak Yuk Gresik dan berhasil mendapatkan juara satu. Dengan pangalaman yang cukup banyak dan sering terlibat dalam organisasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tentang sosial maka Cak Himma tahu banyak tentang kiat-kiat atau cara untuk mempromosikan Gresik dengan pariwisatanya.

2. Informan Kedua

Annisa Wahyuningtyas

Yuk Nisa adalah salah satu dari beberapa finalis pemilihan Cak Yuk Gresik di tahun 2016. Yuk Nisa lahir di Gresik 20 Mei 1997. Yuk Nisa sekarang sedang menempuh pendidikan kuliah di salah satu kampus Negeri di Surabaya yaitu UIN Sunan Ampel Surabaya di prodi pendidikan bahasa inggris.

Yuk Nisa terbilang sangat aktif dalam kegiatan organisasi. Semenjak menginjak dibangku SMP Yuk Nisa sudah aktif menjadi anggota Osis begitupun di SMA Yuk Nisa juga aktif dalam organisasi osis disekolahannya. Pengalaman yang lainnya adalah Yuk Nisa juga aktif di organisasi paguyuban Duta Genre Kabupaten Gresik dan menjabat sebagai sekretaris, Insan Genre Kabupaten Genre dan menjabat sebagai sekretaris, paguyuban Cak Yuk Kabupaen Gresik menjabaw sebagai devisi kewirausahaan dan paguyuban putri muslimah Gresik menjadi ketua di paguyuban ini.

Prestasi yang Yuk Nisa raih adalah Finalis Cak Yuk Gresik ditahun 2016, Juara 1 Putri muslimah Gresik 2017, Juara Harapan 1 Duta Genre Kabupaten Gresik 2016, Top 5 puteri muslimah UINSA 2017, Top 5 Duta Genre Jawa Timur di tahun 2018representative Cak Yuk di tourism camp se Jawa Bali. Dengan pengalaman yang cukup banyak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yuk Nisa dijadikan sebagai informan dan atas arahan dari Cak Himma untuk menjadikannya sebagai salah satu informan.

3. Informan Ketiga

Nila Agustin

Yuk Nila lahir di Gresik 1 Agustus 1997. Di ajang pemilihan Cak Yuk Gresik tahun 2017, Yuk Nila berhasil mendapatkan juara harapan 2. Pengalaman organisasi yang dimiliki oleh Yuk Nila adalah anggota karang taruna desa Bringkang, koordinator sie dakwah remaja Masjid Miftahun Jannah, anggota divisi sosial masyarakat Paguyuban Cak Yuk Gresik, anggota hijabers Surabaya Model Management. Prestasi yang didapat oleh Yuk Nila juga sangat banyak diantaranya Juara 1 Fashion show Ramadhan Vaganza by Jawa Pos 2017, Favorit King and Queen Celebration 2017, Finalis Hijabers Surabaya Model 2017, Harapan 1 Yuk Kab. Gresik 2017, Juara 3 Putri Auleea Jawa Timur 2017, Promising Star 1 Putri Nusantara 2018, Juara 1 Miss Ramadhan Entrepreneurship Festival Kab.Gresik 2018, Juara 1 Festival Ramadhan Hijab Modeling by Pesonna Hotel 2018, Juara 2 BNI Syariah Modeling Competition 2018.

Alasan Yuk Nilla dijadikan informan dikarenakan dia memiliki lebih banyak pengalaman tentang ajang-ajang lainnya dibanding dengan finalis pada tahunnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Informan Keempat

Abdul Hamim

Bapak Hamim lahir di Gresik, 22 Mei 1978. Beliau adalah orang dari Dinas Pariwisata dan Budaya Gresik. Di dalam struktur yang ada di Dinas tersebut, beliau menjabat di bagian pemasaran pariwisata. Pengalam bekerja yang dimiliki oleh Bapak Hamim adalah hotelier at novotel hotel (four stars hotel) di Surabaya tahun 2000, hotelier at tretes raya hotel and resort (four stars hotel) di Tretes tahun 2001, english teacher for elementary school level tahun 2002, english lecturer for d1 equivalent lc UMG tahun 2006 – 2015, staff of culture tourist youth and sports dept. of Gresik regency tahun 2007 – 2016, staff of tourist and culture dept. of Gresik regency tahun 2017– now, director of "starlight" english course, tahun 2012–now. Selain itu juga, beliau menjadi Pembina di paguyuban Cak Yuk Gresik. Sebab itu, beliau menjadi salah satu informan dikarenakan mengetahui tentang pariwisata yang ada di Gresik.

C. DESKRIPSI DATA PENELITIAN

Dengan merujuk pada paduan pertanyaan diatas, maka dilakukan pengumpulan data penelitian. Peneliti awalnya menggali data-data awal tentang kapan terpilih menjadi duta wisata di Kabupaten Gresik, *company profile* Paguyuban Cak Yuk Gresik, struktur organisasi, visi dan misi, dan lainnya. Data seperti ini akan digunakan peneliti untuk melengkapi informasi yang hendak dijadikan detail informasi. Agar terdeskripsikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara runtut maka peneliti mendeskripsikan data hasil penelitian sesuai urutan paduan wawancara:

1. **Strategi Komunikasi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kabupaten Gresik**

Seperti yang sudah diketahui, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan merupakan orang tua kandung dari paguyuban Cak Yuk Gresik. Guna paguyuban Cak Yuk Gresik didirikan adalah untuk mempromosikan wisata yang ada di Gresik. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Hamim, bahwa:[4]

> "Pandangan saya duta wisata itu sangat penting sekali, disamping mereka adalah sebagai representasi dari pemuda Gresik yang mempunyai minat untuk mengetahui dan mempelajari pariwisata secara lebih, serta ikut pula dalam kegiatan yang terkait dengan pariwisata itu sendiri. Jadi mereka merupakan kepanjangan tangan dinas dalam kegiatan promosi misalnya, bahkan sudah menjadi anak kandung dari dinas juga."

Kewajiban duta wisata Gresik adalah untuk mempromosikan pariwisata, kebudayaannya dan lainnya. Oleh karena itu banyak sekali pihak dari luar maupun dalam menanyakan bermacam-macam pariwisata yang ada di Gresik ini. Pernyataan ini diungkapkan oleh Yuk Nila, bahwa:[5]

> "Duta disini juga jadi salah satu tempat informasi bagi orang-orang yang pengen menetahui tentang wisata, kebudayaan, oleh-oleh khas Gresik, kuliner"

Dari hal inilah, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sering memfasilitasi setiap acara yang di adakan oleh paguyuban baik berupa

[4] Wawancara dengan Informan Bapak Hamim (Bagian Pemasaran Pariwisata di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Gresik), 31 Mei 2018
[5] Wawancara dengan Informan Yuk Nilla (Harapan 2 Yuk Gresik 2017), 2 Juli 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

material maupun lainnya. Selain itu pihak dinas dan para duta wisata Gresik selalu berkoordinasi untuk hanya sekedar *sharing* mengenai pariwisata, dan saling menyumbangkan ide antara satu sama lain ketika sedang mengadakan acara. Inilah yang disebut simbiosis mutualisme, karena diantara keduanya saling membutuhkan antara satu sama lain.

Untuk mencapai target atau tujuan yang diinginkan, duta wisata Gresik diwajibkan agar mampu berkomunikasi dengan baik. Hal ini dikarenakan nantinya akan berguna ketika sedang berkomunikasi dengan masyarakat Gresik sendiri maupun luar Gresik, agar mereka lebih mencintai akan wisata dan budaya yang ada di Gresik. Seperti yang dituturkan oleh Cak Himma, bahwa:[6]

> "Guna kita belajar untuk berkomunikasi yang baik itu karena nantinya kita sering menjadi pelopor kepada masyarakat agar mereka semua melestarikan dan mencintai wisata dan kebudayaan yang ada di Gresik dan itu salah satu persuasif kita mas agar mereka lebih mencintai Kabupaten Gresik"

Dibalik untuk menjadi seorang pelopor juga diperlukan sasaran yang akan dituju. Oleh sebab itu alasan utama duta wisata Gresik dijadikan sebagai tombak dari dinas adalah karena dinas menganggap bahwa duta wisata Gresik itu adalah generasi muda yang dapat berkomunikasi dengan semua kalangan maupun umur. Hal ini seperti yang dikatakan Bapak Hamim, bahwa:[7]

---

[6] Wawancara dengan Informan Cak Himma Ketua Paguyuban Cak Yuk Gresik periode 2017-2019), 2 Juli 2018

[7] Wawancara dengan Informan Bapak Hamim (Bagian Pemasaran Pariwisata di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Gresik), 31 Mei 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Sekarangkan lebih dikenal dengan namanya generasi milenial. Bahwa pariwisata itukan tidak hanya dinikmati oleh kalangan usia tertentu. Bahkan sekarang ini lebih banyak juga kalangan muda yang gila akan pariwisata. Sehingga melalui duta wisata itu kita ingin menyasar pasar-pasar anak muda tentunya yang berusaha yang kita tawarkan adalah mengenai destinasi wista yang berbeda-beda agar tidak ada kesamaan antara pariwisata satu dengan yang lainnya agar para generenasi muda semakin tertarik ke pariwisata tersebut."

Berkomunikasi dengan baik itu pasti setiap orang nantinya akan bisa dengan sendirinya. Beda lagi jika ingin menjadi seorang mediator menurut versi duta wisata Gresik tidaklah mudah, banyak sekali langkah yang harus dijalani dan ketika berhasil dilewati maka dapat dikatakan duta wisata sudah mampu untuk mempromosikan atau mensosialisasikan wisata di Gresik. Tahapan maupun cara yang dilakukan oleh pihak dinas maupun dari paguyuban sendiri sangatlah beragam. Salah satunya adalah mengadakan sebuah training untuk meng*upgrade* potensi yang yang ada didiri seorang wuta wisata Gresik. Seperti yang dituturkan oleh Yuk Nisa, bahwa:[8]

> "jadi setahu saya dinas itu mengadakan training untuk meng*upgrade* potensi dari Cak Yuknya itu sendiri dan selain itu dari Paguyupan Cak Yuk itu sendiri punya kriteria dalam mendidik para Cak Yuk Cak Yuk ini menjadi paket lengkap. Di paguyuban kita punya versi atau penilaian sendiri gimana sihh cara menjadi mediator yang baik saat melakukan sosialisasi gitu. Kita diajarin gimana caranya untuk itu."

Bentuk training yang diadakan oleh dinas dan paguyuban, terbagi menjadi 2, yakni karantina dan pra karantina. Untuk yang pra karantina di pegang oleh paguyuban, sedangkan yang karantina itu diambil alih

[8]Wawancara dengan Informan Yuk Nisa (Finalis Yuk Gresik 2016), 9 April 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh Dinas. Di dalam training tersebut, para duta wisata diberikan beberapa pengetahuan seputar wisata yang di Gresik dan bagaimana menjadi wisata yang baik, berkomunikasi yang baik. Hal ini diterapkan, dikarenakan agar para duta wisata Gresik yang terpilih dan lolos adalah para generasi muda yang mampu untuk mengembangkan sektor pariwisata yang ada di Gresik. Setelah itu, dimulailah kegiatan yang mana pihak duta wisata mengikuti beberapa event mengenai kepariwisataan atau lainnya. Pernyataan sesuai dengan Yuk Nisa:[9]

> "Jadi Dinas mengikuti MTF (Majapahit Travel Fair) dan kita itu kayak punya stand khusus daerah Gresik di pameran tersebut. Disitu kita mempromosikan wisata-wisata yang ada di Gresik dan biasanya stand tersebut diisi tentang batik-batik khas Gresik, foto-foto dokumentasi tentang wisata tersebut dan juga ngasih buklet atau buku panduan wisata yang ada di Gresik Selain itu juga ada beberapa event yang diselenggarakan sesama duta wisata se-Indonesia kayak misalnya tahun lalu 2017 dimana itu di Jawa Bali, trus Jambore.

[9]Wawancara dengan Informan Yuk Nisa (Finalis Yuk Gresik 2016), 9 April 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.1

Beberapa postingan di Instagram miik Cak Yuk Gresik yang menggambarkan acara Majapahit Travel Fair

Source: postingan Instagram @CakYukGresik

Tidak hanya mengadakan sebuah acara untuk mempromosikan kota Gresik saja, melainkan duta wisata juga menggunakan sebuah media komunikasi sosial yang lagi diminati oleh khalayak. Salah satunya media sosial *instagram*. Pernyataan ini diungkapkan oleh Cak Himma bahwa:[10]

> "Menurutku *Istagram* yang paling lebih dominan. Facebook ada tapi sepengetahuan saya sudah jarang dan kita lebih mengikuti zaman. Dan twitter juga ada tapi gak se aktif di *Instagram*. *Instagram* itu hampir setiap ada acara di posting baik itu foto maupun video dan selalu nge *live* kalau ada acara-acara. Di *caption*nya juga sangat dipikirkan dan pasti akan diselipkan kata kata untuk promosi wisata tersebut atau lainnya. Imbasnya sih mas banyak sekali yang nge*follow* ig nya Cak Yuk Gresik terus kadang ikut komen juga, *like*, *repost* dan lain lainlah. Kita juga itu mas ada *youtube*."

[10]Wawancara dengan Informan Cak Himma (Ketua Paguyuban Cak Yuk Gresik periode 2017-2019), 5 April 2018

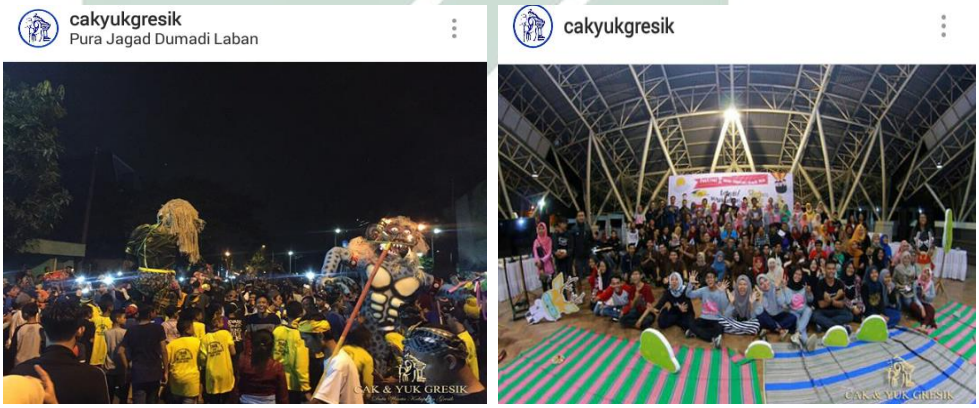
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain dari media sosial, duta wisata juga terjun langsung dalam berbagai acara dalam kegiatan yang di adakan oleh masyarakat daerah Gresik. Hal ini akan menimbulkan dampak yang positif bagi para duta wisata Gresik karena mereka secara langsung dapat berinteraksi secara langsung. Pernyataan ini sesuai dengan penyampaian Yuk Nilla, bahwa:[11]

> "Selain media lain ada tapi tidak melalui gitu. Melainkan gabung dengan komunitas lain cara kita buat nunjukin Gresik ke masyarakat luas. Jadi paguyuban Cak Yuk itu sering gabung sama komunitas-komunitas lain. Waktu itu aku pernah mengikuti acara ogo-ogo, dan kita gabung sama komunitas n-max. Jadi sering bangetlah. Salah satu itu biar komunitas itu tahu kalau Cak Yuk ini gak hanya di dalam saja diruangan yang ber AC atau apalah, tapi kita juga terjun langsung. Kemarin tu kita juga kumpul dengan beberapa komunitas yang ada di Gresik di WEP. Dan pasti juga mereka akan ikut tanya-tanya ke kita. Itu juga merupakan salah satu cara promosi kita.

Gambar 3.2

Beberapa postingan di Instagram miik Cak Yuk Gresik yang menggambarkan kumpul bareng dengan komunitas



Source: postingan Instagram @CakYukGresik

[11]Wawancara dengan Informan Yuk Nilla (Harapan 2 Yuk Gresik 2017), 6 April 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu Yuk Nisa juga menambahkan bahwa:[12]

> "sepengalamnku paguyuban Cak Yuk itu juga sering mengadakan event event yang berhubungan dengan masyarakat seperti misalkan ada bencana alam seperti banjir, paguyuban Cak Yuk itu mempunyai kegiatan kayak menjual coklat di alun-alun dan hasil dari penjualan coklat itu nantinya akan disumbangin ke bencana alam. Masyarakat sana malah sangat antusias ketika kita menjual coklat, karena kita gak hanya sekedar menjual coklat juga, tapi kita selipkan kayak gunanya ini itu untuk apa seperti berkomunikasilah dan masyarakat pada saat itu mendukung dengan aksi kita itu. Terus dan kita juga bulan lalu mengadakan kerja bakti di Surowiti juga, dalam rangka pungut sampah."

Aksi lainnya yaitu Duta wisata terjun langsung dalam acara "Hari Peduli Sampah Nasional" di Bukit Sorowiti Kecamatan Panceng, Gresik. Di dalam kegiatan tersebut para duta wisata membersihkan sampah-sambah yang berada di area bukit tersebut. Cak Himma menambahkan perkataan dari Yuk Nisa bahwa:[13]

> "Duta wisata Gresik melakukan aksi pungut sampah di bukit Surowiti. Di sana kita membersihkan sampah. Kita juga bertemu dengan warga asli sana, mereka sangat antusias banget dengan kedatangan kita, sangat antusias banget. Dan mereka berterima kasih kepada kita karena ikut serta menjaga lingkungan disini. Terus masyarakat disana juga ikut membantu mas dan akhirnya menjadi sadar lah akan pentingnya menjaga lingkungan dan alam sekitar."

[12] Wawancara dengan Informan Yuk Nisa (Finalis Yuk Gresik 2016), 9 April 2018

[13] Wawancara dengan Informan Cak Himma (Ketua Paguyuban Cak Yuk Gresik periode 2017-2019), 5 April 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.3

Beberapa postingan di Instagram miik Cak Yuk Gresik yang menggambarkan kegiatan sosial memebersihkan sampah di bukit Surowiti

Source: postingan Instagram @CakYukGresik

Hal seperti inilah yang dipertegas oleh bapak Hamim mengenai aksi media maupun lainnya. Bapak Hamim menyatakan bahwa:[14]

> "Duta wisata punya yang namanya sebuah akun resmi versi mereka. Melalui akun resmi itulah mereka juga ikut mempromosikan potensi-potensi wisata yang ada di Kabupaten Gresik. Di balik itu, mereka juga merupakan sebuah organisasi yang mempunyai kegiatan-kegiatan yang sangat bermanfaat bagi masyarakat karena selain kegiatan sebagai duta wisata, mereka juga aktif melakukan kegiatan-kegiatan sosial."

Hal seperti ini yang menjadi salah satu peran yang harus dikerjakan agar sesuai dengan visi misi dari duta wisata Gresik agar tercapai sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Seperti yang dikatakan Yuk Nilla, bahwa:[15]

> "Visi misi dari duta itu sebagai tolak ukur kita agar nantinya tidak terjadi kesalahpahaman dalam melaksanakannya nanti"

[14] Wawancara dengan Informan Bapak Hamim (Bagian Pemasaran Pariwisata di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Gresik), 31 Mei 2018
[15] Wawancara dengan Informan Yuk Nilla (Harapan 2 Yuk Gresik 2017), 2 Juli 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peran duta wisata Gresik disini juga menjadi salah satu penghubung antara Internal dan Eksternal. Internal disini yang dimaksud adalah pihak dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Gresik, sedangkan eksternalnya adalah pihak dari masyarakat. Jadi ketika terjadi kesalahpahaman atau lainnya maka duta wisata disini menjadi penghubung untuk menyampaikan argumen-argumen yang disampaikan dari pihak internal ke eksternal, maupun pihak eksternal ke internal. Seperti yang dituturkan oleh Yuk Nilla, bahwa:[16]

> "Kita juga menjadi penghubung anatara pihak dinas ke masyarakat maupun masyarakat ke dinas"

Bantuan daripada duta wisata Gresik disini menjadi salah satu faktor memajukan pariwisata di Kabupaten Gresik. Dengan sering mengadakan dan terlibat dalam kegiatan-kegitan, maka duta wisata disini turut andil dalam memajukan Kabupaten Gresik ke zona lebih luas lagi. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Hamim, bahwa:[17]

> "Duta wisata disini juga menajdi salah satu faktor yang memajukan pariwisata di Kabupaten Gresik"

Selain itu juga pihak pemerintahan dan masyarakat juga tak luput dari perhatian duta wisata Gresik. Dengan seringnya duta wisata mengikuti maupun mengadakan kegiatan maka semakin banyak juga orang mengetahui tentang potensi-potensi wisata yang ada di Gresik. Dengan ini secara tidak langsung akan menaikkan perekonomian dari pemerintah maupun masyarakat yang berada di area sekitar pariwisata. Hal ini diungkapkan oleh Cak Himma, bahwa:

---

[16] Wawancara dengan Informan Yuk Nilla (Harapan 2 Yuk Gresik 2017), 2 Juli 2018

[17] Wawancara dengan Informan Bapak Hamim (Bagian Pemasaran Pariwisata di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Gresik), 31 Mei 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Dengan kita sering mengikuti kegiatan itu mas, secara tidak langsung orang-orang akan tahu dan penasaran dengan wisata yang ada di Gresik. Nah itu juga nantinya akan menambah perekonomian pemerintahan maupun masyarakat di area wisata tersebut"

Tidak hanya duta wisata melaksanakan tugas atas perintah dari Dinas Pariwisata dan Budaya Gresik saja. Melainkan duta wisata juga terkadang berjalan sendiri dan menyusun strategi mereka tanpa bantuan dinas. Walaupun seperti ini, dinas dan duta wisata saling berkoordinasi dan memberi tahu mengenai kegiatan apa saja yang akan dilakukan. Dengan inilah diharapkan agar para duta wisata Gresik dapat berjalan dengan mandiri dan tidak selalu mengandalkan dari dari APBD.

2. Faktor Pendukung Dan Penghambat Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kabupaten Gresik

Langkah Cak Yuk Gresik dalam mempromosikan wisata yang ada di Gresik lebih mudah dikarenakan duta wisata sendiri sudah cukup dikenal oleh masyarakat luas sebagai "anak" dari Dinas pariwisata dan kebudayaan Gresik. Pernyataan ini diungkapkan oleh Yuk Nisa, bahwa:[18]

> "iya mas, jadi karena sering ngadain sosialisasi ataupun cerita tentang wisata-wisata yang ada di Gresik kadang kita jadi lebih gampang ngomong ke masyarakat mas kalau yang aku alami. Dari situkan kita jadi dipercaya sama masyarakat bahwa kita bisa merekomendasikan wisata-wisata yang recommended buat mereka contohnya saat kita melakukan sosialisasi apalagi kalau kita misalkan bilang atau memberi tahu tentang potensi alam yang ada dipulau bawean atau yang ada di Gresik itu mereka sangat tertarik

[18] Wawancara dengan Informan Yuk Nisa (Finalis Yuk Gresik 2016), 9 April 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> dan kayak pingin gitu ayoo ke Gresik. Pingin banget mereka."

Selain adanya pendukung, duta wisata juga pernah mengalami sebuah hambatan dalam mempromosikan wisata yang ada di Gresik. Seperti yang dikatakan oleh Yuk Nisa, mengenai hambatan yang pernah dialami olehnya, bahwa:[19]

> "Yang menghambat saat ini sih sumber daya manusianya. Karena kalau kita melakukan promosi atau sosialisasi yahh kita gak mungkin ehh jumlahnya cuma dikit. Dan itu berlaku juga dalam bentuk event dimana kalau ada event kita pasti gampang untuk melakukan sosialisasinya."

Faktor seperti inilah yang biasanya sering di hadapi oleh duta wisata Gresik dalam beberapa kegiatan-kegiatan. Duta wisata Gresik selalu mempunyai cara tersendiri ketika sedang menghadapi sutu masalah atau lainnya. Mereka semua sudah dibekali bagaimana menjaga sikap maupun komunikasi ketika sedang menghadapi masalah.

[19] Wawancara dengan Informan Yuk Nisa (Finalis Yuk Gresik 2016), 9 April 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS

A. Temuan Penelitian

Temuan penelitian berupa data-data dari lapangan yang diperoleh dari peneliti kualitatif ini berupa data yang bersifat deskriptif. Hal ini sangat diperlukan sebagai hasil pertimbangan antara hasil temuan penelitian dilapangan dengan teori yang terkait dengan pembahasan penelitian.

Setelah peneliti melakukan penyajian data pada bab sebelumnya yang telah disajikan pada sub bab penyajian data, peneliti menemukan beberapa temuan terkait dengan strategi komunikasi duta wisata dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Gresik.

Peneliti memfokuskan pada tahap strategi komunikasi duta wisata. Merujuk pada hasil penyajian data yang peneliti sajikan pada sub bab sebelumnya, saat ini secara mendetail dan sistematis dapat peneliti sampaikan temuan-temuan apa saja yang diperoleh dari hasil penyajian tersebut diantaranya adalah:

1. Strategi Komunikasi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kabupaten Gresik

Suatu daerah pasti memiliki sebuah potensi dan daya tarik wisata yang memiliki ciri khas dan perbedaan antar daerah, hal tersebut yang membuat para wisatawan baik lokal maupun mancanegara untuk mengunjungi wisata tersebut. Namun, wisata yang ada di suatu daerah tidak dapat dikenal tanpa adanya peran daripada duta wisata dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

strategi komunikasi dalam melaksanakan promosi potensi wisata di daerah wisata tersebut. Sehingga akan berdampak positif berupa peningkatan pada sektor ekonomi baik bagi masyarakat maupun daerah itu sendiri.

Duta wisata disini mengajak para masyarakat untuk lebih mencintai akan kekayaan wisata maupun kebudayaan yang ada di Kabupaten Gresik, mengingat wisata maupun budaya yang ada di Kabupaten Gresik belum diketahui oleh penduduk asli sendiri. Hal ini dikarenakan kurang sadarnya minat masyarakat untuk mengembangkan pariwisata maupun meneruskan budaya yang sudah ada di Gresik. Salah satu faktornya inilah yang menjadikan duta wisata Gresik sebagai pelopor untuk mengajak masyarakat mengerti, mengenal dan mencintai akan budaya dan pariwisata yang ada di Kabupaten Gresik supaya lebih dikenal lagi dengan cara terjun langsung dilapangan dan saling berinteraksi dengan masyarakat area wisata tersbut, dengan harapan mereka sadar akan potensi wisata di daerahnya. Inilah yang nantinya menjadi salah satu tugas daripada duta wisata Gresik, yaitu mengenai internal dan eksternal. Internal disini adalah Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Gresik, sedangkan eksternalnya itu adalah masyarakat. Di sini duta wisata Gresik adalah sebagai penghubung antara pihak Internal dan Eksternal. Pihak internal yang dimaksud seperti dinas menyerahkan dan mempercayakan duta wisata sebagai media perantara kepada masyarakat luas. Begitupun sebaliknya, eksternal disini yang dimaksud adalah pihak masyarakat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang menyampaikan argumentnya kepada pihak dinas dengan cara melalui perantara duta wisata Gresik.

Dibalik itu semua, tidak selamanya strategi yang mereka jalankan atas perintah dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Gresik saja. Melainkan ada kalanya strategi tersebut adalah inisiatif murni dari para duta wisata yang tergabung di dalam paguyuban Gresik itu. Para duta wisata sudah diajarkan oleh dinas untuk hidup mandiri dan tidak selalu mengandalkan dana APBD. Oleh karena itu para duta wisata Gresik juga mempunyai cara tersendiri dalam mempromosikan pariwisata Gresik. Tetapi walaupun seperti itu, pihak duta wisata dan dinas selalu saling berkoordinasi antara satu sama lain ketika ingin melaksanakan tugas, mengadakan acara, ataupun melakukan sesuatu. Jadi diantara keduanya saling mengetahui satu sama lain.

Tidak dipungkiri juga, bahwa ketika ingin melakukan sesuatu maupun mengadakan sesuatu harus dipikirkan dahulu mengenai segmentasi pasar apa yang akan dituju nantinya supaya dapat mencakup sasaran yang akan dituju ketika melaksanakan sebuah promosi dari berbagai sudut pandang.

Duta wisata Gresik dipilih oleh dinas untuk menjadi salah satu perantara agar menyasar ke orang yang tepat. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan disini turut andil dalam menjangkau segmentasi pasar yang akan dituju. Sasaran utama adalah para anak-anak muda yang dianggap orang yang gila akan pariwisata. Duta wisata Gresik sendiri ditunjuk oleh dinas dikarenakan para duta dianggap dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkomunikasi dengan mudah dengan segala usia, khususnya dikalangan anak muda sendiri. Alasan duta wisata ditunjuk oleh dinas itu juga termasuk salah satu strategi agar bisa menjangkau ke segmentasi pasar anak muda. Karena dinas sendiri menganggap bahwa duta wisata dapat dan dengan mudah berkomunikasi dengan masyarakat tentunya anak muda sendiri.

Dalam hal ini duta wisata sangat berpengaruh untuk menjalankan strategi komunikasi ketika sedang melakukan sebuah promosi tentang pariwisata di Kabupaten Gresik. Diantaranya yaitu:

a. Duta Wisata Gresik sebagai Pelaksana Orientasi dan Kewajiban

Sebuah organisasi mempunyai visi dan misi yang harus dijalankan, agar apa yang akan ditulis di dalam visi misi tersebut dapat tercapai dan terlaksana dengan maksimal, seperti halnya duta wisata Gresik ini yang mempunyai visi misi untuk mewujudkan Kabupaten Gresik yang kaya akan kebudayaan, sosial, pariwisata, dan lingkungan. Dengan perantara inilah, duta wisata ingin mewujudkan apa yang telah direncanakan sebelumnya agar Kabupaten Gresik dapat dikenal oleh masyarakat, baik orang Gresik sendiri maupun luar Gresik dan terlebih lagi agar tidak adanya terjadi kesalahpahaman dikemudian hari.

Menjadi seorang duta wisata Gresik tentunya sudah dibekali mengenai tentang pariwisata oleh dinas dengan cara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sharing atau bertukar pendapat mengenai pariwisata, karena itu adalah *point* penting ketika sedang melaksanakan strategi komunikasi yaitu mengenai orientasi dan kewajiban. Tidak jarang juga pihak duta wisata Gresik dengan dinas saling menyumbangkan sebuah ide satu sama lain ketika sedang akan melakukan atau mengadakan sebuah acara, sehingga dengan terjadinya ini para duta wisata menjadi seorang moderator yang dapat dipercayai ketika sedang berhadapan dengan masyarakat Gresik maupun luar Gresik.

Menjadi seorang moderator yang baik, duta wisata Gresik disini juga mengikuti beberapa tahapan yang harus dilaluinya yaitu dengan cara mengikuti seleksi terlebih dahulu, kemudian dilakukan training untuk meng*upgrade* potensi yang dimiliki para duta wisata itu sendiri. Bentuk training yang diajaran oleh dinas maupun dari pihak paguyuban Cak Yuk Gresik kepada para calon duta wisata adalah sebuah pra krantina dan karantina. Yang mana di masing-masing agenda tersebut mempelajari tentang bagaimana berkomunikasi yang baik dengan masyarakat, pengetahuan tentang wisata, dan tata cara berpakaian yang baik.

Hal inilah menjadi salah satu strategi komunikasi yang dijalankan oleh duta wisata Gresik dengan cara melaksanakan segala orientasi dan kewajiban yang sudah dibuat. Tidak memungkiri dengan menerapkan strategi seperti ini hasil

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akhirnya nanti akan menambah pendapatan atau pemasukan untuk pemerintahan maupun masyarakat yang berada disekitar daerah wisata tersebut secara tidak langsung. Adanya ini, diharapkan para duta wisata Gresik semakin dapat meyakinkan masyarakat Gresik maupun luar Gresik untuk datang ke wisata yang di miliki Kabupaten Gresik.

b. Duta Wisata Gresik sebagai *Tourism Information Center*

Berkembangnya suatu wisata tidak luput dari peran duta wisata dalam mengenalkan pariwisata yang ada di Kabupaten Gresik. Duta wisata Gresik dianggap sebagai representasi dari anak muda yang mempunyai minat untuk mengetahui, mengembangkan dan mempelajari tentang wisata secara lebih. Representasi sendiri dapat diartikan bahwa sebuah proses atau keadaan yang berhubungan dengan pola hidup dan budaya masyarakat tertentu yang memungkinkan terjadinya sebuah perubahan konsep-konsep idiologi dalam bentuk yang konkret. Hal ini tentu sangat mungkin terjadi mengingat sebuah kebudayaan merupakan sebuah hal yang terjadi secara alami karena adanya sebuah proses yang berulang atau memiliki efek timbal-balik terhadap pelaksanaannya. Mereka dianggap sebagai pelopor untuk memajukan pariwisata yang ada di Kabupaten Gresik kepada semua generasi, khusunya anak muda. Terpilihnya duta wisata Gresik disini dikarenakan mereka adalah kepercayaan dari dinas untuk ikut serta

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten Gresik dengan kata lain adalah kepanjangan tangan dari seorang dinas dalam kegiatan promosi tentunya.

Duta wisata Gresik disini sebagai salah satu sarana yang disediakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik dalam melayani wisatawan lokal maupun luar yang datang ke Kabupaten Gresik. Di Kabupaten Gresik inilah wisatawan akan memperoleh berbagai macam informasi mengenai sektor pariwisata yang ada di Kabupaten Gresik. Selain itu dengan duta wisata sebagai *tourism information center*, dapat mempermudah wisatawan untuk memperoleh informasi mengenai tempat wisata, kuliner, oleh-oleh dan kebudayaan yang ada di Kabupaten Gresik. Strategi seperti inilah yang ingin dicapai oleh duta wisata Gresik.

Para duta memaksimalkan startegi tersebut agar semua masyarakat puas akan layanan dan paham akan apa yang diinformasikan ketika sedang menjelaskan tentang wisata yang terdapat di Kabupaten Gresik. Hal inilah yang menjadi salah satu satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh duta wisata Gresik agar Kabupaten Gresik bisa menjadi kota yang terkenal akan wisatanya.

c. Duta Wisata Gresik sebagai Media Pengenalan Pariwisata

Pihak dinas dan duta wisata menyadari akan generasi di zaman ini. Banyak sekali media yang bisa diterapkan,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tergantung seberapa bijak ketika memanfaatkan semuah media perantara tersebut. Pengenalan pariwisata disini dilakukan dengan mengikuti event maupun kegiatan sosial yang mana nantinya secara tidak langsung tertuju kepada masyarakat. Dengan kata lain, duta wisata disini turut andil dalam memajukan pariwisata di Kabupaten Gresik sehingga dengan mengikuti kegiatan tersebut masyarakat lebih mengetahui tentang potensi-potensi wisata yang ada di Kabupaten Gresik dan dapat memajukan wisata yang ada di Kabupaten Gresik. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh duta wisata Gresik ketika promosi tentang pariwisata Gresik melalui perantara media, diantaranya:

1) Mengikuti Pameran (*Tourism Fair*)

Media strategi seperti ini sering dilakukan oleh duta wisata Gresik dalam mempromosikan ataupun mengenalkan wisata yang ada di Gresik ke wisatawan lokal maupun mancanegara. Media ini dirasa memiliki kemampuan untuk dapat mengenalkan potensi wisata daerah Gresik karena dalam suatu pameran pastinya banyak pengunjung yang ingin mencari informasi terkait dengan wisata yang ada, hal ini sangat membantu dan dapat di manfaatkan oleh duta wisata Gresik untuk menginformasikan hal-hal yang menarik dari wisata yang terdapat dalam Kabupaten Gresik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari bingkai yang sudah melekat pada diri duta wisata Gresik yang mana sebagai orang yang turut andil dalam mempromosikan wisata Gresik juga tak pernah lepas begitu saja dari pengawasan orang tuanya yaitu Dinas pariwisata Gresik. Hal ini dikatakan oleh Yuk Nisa yang mengungkapkan bahwa dengan bantuan dinas kita bisa berelasi dengan berbagai macam acara yang diadakan oleh pihak dari dalam Gresik sendiri maupun dari luar Gresik itu sendiri, yaitu:

a) Acara Grand Final Cak Yuk Gresik
b) Kirab Budaya
c) Majapahit Travel Fair 2018

Selain melalui perantara melalui dinas, duta wisata juga terkadang mengikuti beberapa event yang diselenggarakan sesama duta wisata se-Indonesia, Jambore Duta Wisata dan acara yang lainnya. Dalam acara tersebut duta wisata Gresik ini khusunya juga melakukan sosialisasi-sosialisasi dan bertukar informasi dengan duta wisata dari daerah lain mengenai pariwisata, kuliner, religi, budaya dan lainnya. Hal ini dilakukan agar sedikit banyaknya orang yang dari luar mengetahui wisata-wisata yang berada di daerah Gresik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Melalui Media Sosial

Media ini merupakan cara lain yang dapat diupayakan dan dilakukan oleh duta wisata Gresik. Dalam generasi milenial saat ini, penggunaan dan peran daripada sosial media, media tentu saja sangat memiliki pengaruh besar dalam bidang apapun. Banyak sekali media yang digunakan oleh duta wisata Gresik, pernyataan ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Yuk Nilla, seperti:

a) Instagram

Nama Instagram bagi seorang duta wisata Gresik tak asing untuk didengarkan. Karena di setiap acara apapun maupun kegiatan apapun Instagram selalu menjadi pendamping setia duta wisata Gresik. Hampir setiap kegiatan selalu diabadikan melalui instagram, baik itu berupa foto, video maupun nge-*live* saat acara itu berlangsung. Itu semua diharapkan agar semua masyarakat tahu setiap acara yang diikuti oleh duta wisata Gresik dan bisa menyimak secara langsung melalui media sosial mengenai kegiatan yang dilakukan oleh duta wisata Gresik termasuk juga ketika menulis caption di instagram juga sangat diperhitungkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Facebook

Media ini juga dijadikan alat duta wisata Gresik untuk mempromosikan wisata yang ada di Gresik biar dikenal oleh masyarakat luas. Tetapi media ini sudah jarang sekali digunakan karena duta wisata Gresik beranggapan bahwa facebook di zaman sekarang sudah tidak se-eksis seperti dulu lagi.

c) Twitter

Media ini juga dijadikan alat duta wisata Gresik untuk mempromosikan wisata yang ada di Gresik biar dikenal oleh masyarakat luas. Twitter disini masih digunakan dan masih aktif, tetapi sudah tidak seaktif lagi seperti Instagram.

d) Youtube

Media ini juga tak lepas dari lirikan duta wisata Gresik. Karena dianggap bahwa, kalau youtube bisa memaparkan video dengan kualitas yang baik dengan durasi yang sangat panjang. Youtube sendiri bagi kalangan duta wisata Gresik adalah hal yang baru dikenali karena mereka baru memiliki akun youtube sendiri di tahun 2018 ini.

Dengan menggunakan media sosial dalam mempromosikan potensi wisata di daerah Gresik cukup ideal, karena promosi menggunakan media sosial tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memerlukan banyak tenaga finansial maupun hal-hal lainnya, hanya cukup dengan mengunggah hal-hal yang berkaitan tentang informasi pariwisata yang ada di Kabupaten Gresik. Dengan strategi ini maka dapat dikenal secara luas oleh masyarakat mengenai wisata yang ada di Kabupaten Gresik.

3) Mengikuti dan Mengadakan Penyuluhan atau Kegiatan Sosial

Media yang ke tiga ini merupakan suatu cara alternatif yang dilakukan oleh duta wisata Gresik dengan cara melakukan penyuluhan dengan kata lain lebih dekat dan membaur dengan masyarakat luar maupun dalam. Dalam melakukan penyuluhan ini ada berbagai macam cara yang dilakukan oleh duta wisata Gresik antara lain:

a) Gabung dengan Komunitas

Acara seperti ini sering dilakukan untuk mendekatkan diri antara duta wiata Gresik dengan para komunitas-komunitas yang ada di Gresik. Cara ini juga merupakan salah satu strategi agar mereka lebih memahami atau mengetahui wisata apa saja yang ada di Gresik dan terlebih lagi biar masyarakat lebih mengenal duta wisata Gresik lebih dekat lagi terlebih lagi dengan kegiatannya apa saja dan juga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menanamkan mainset bahwa duta wisata tidak hanya duduk cantik dan berada diruangan ber AC saja, melainkan juga terlibat dalam acara-acara sosial.

b) Penjualan Produk Cokelat

Cara ini dilakukan untuk menjaga eksistensinya duta wisata Gresik kemasyarakat Gresik maupun luar Gresik. Dengan aksi menjual coklat ini diharapkan masyarakat tahu bahwa duta wisata peduli dengan adanya musibah yang terjadi di kota Gresik. Hasil dari penjualan coklat ini juga nantinya akan disumbangkan sepenuhnya kepada orang orang yang sedang terkena bencana alam. Sedikit banyaknya duta wisata Gresik ini berusaha untuk terlibat di aksi sosial ini.

c) Aksi Sosial

Duta wisata disini membuktikan bahwa mereka tak hanya duduk saja diruangan ber AC dan ditempat yang nyaman, tetapi mereka juga terjun langsung dalam aksi pungut sampah di Bukit Surowiti untuk memperingati “Hari Peduli Sampah Nasional”. Kegiatan ini juga menjadi ajang promosi dan juga mengenalkan duta wisata Gresik ke masyarakat luas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

khususnya didaerah tempat aksi pungut sampah tersebut di Kecamatan Panceng Gresik.

Harapan dari pada melakukan pengenal melalui media ini pemikiran maupun pendapat dari masyarakat terhadap duta wisata Gresik memiliki hal yang positif dan menganggap mereka sebagai generasi muda selain peduli wisata mereka juga peduli dengan sosial dan lingkungan mereka. Dengan citra ataupun pemikiran seperti itu maka diharapkan semakin banyak masyarakat yang juga ikut peduli baik dari sektor wisata, lingkungan, maupun sosial.

2. Faktor Pendukung Dan Penghambat Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kabupaten Gresik

Kegiatan promosi yang ada dalam suatu daerah pasti memerlukan banyak pihak untuk ikut berpartisipasi agar tercapai suatu visi dan misi yang diinginkan untuk kemajuan daerah Kabupaten Gresik. Dalam melakukan kegiatan itu, tentunya ada berbagai hal yang akan dijumpai baik segala hal untuk membantu memberikan dampak positif dan negatif. Dalam hal ini, duta wisata Gresik melakukan pengenalan potensi wisata daerah Gresik terdapat beberapa macam faktor antara lain:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Faktor Pendukung

1) Duta Wisata Gresik sebagai Ambasador Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik

Duta wisata Gresik telah dipercayai oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Gresik untuk menjadi salah satu perantara dalam menyampaikan informasi mengenai pariwisata yang ada di Gresik. Pengetahuan yang dimiliki oleh duta wisata Gresik sudah melebihi dibandingkan dengan masyarakat awam.

Kemampuan yang dimiliki oleh duta wisata Gresik tidak diragukan lagi. Karena melihat pemilihan untuk menjadi duta wisata Gresik harus melalui proses seleksi yang panjang sebelumnya, dari mengikuti training untuk mengu*pgrade* potensi yang dimiliki, mengikuti kegiatan pra-karantina, karantina dan Grand Final. Dengan proses yang di jalani inilah nantinya duta wisata Gresik tidak kewalahan dengan pertanyaan-pertanyaan yang datang dari masyarakat luas, karena mereka sudah mendapat pelatihan untuk berkomunikasi yang baik, dan menjaga sikap yang baik. Keuntungan dari semua ini adalah masyarakat sudah mempercayai apa yang diucapkan oleh duta wisata Gresik dapat dipercayai ketika sedang mengenalkan wisata, budaya, maupun kuliner. Masyarakat Gresik sendiri khususnya sudah menyadari tentang keberadaan dari duta wisata Gresik, dikarenakan untuk menjadi seorang duta wisata Gresik harus melalui tahap yang cukup

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

banyak. Dari situlah masyarakat bisa menilai bahwa untuk menjadi seorang duta wisata itu tidak semudah apa yang dibayangkan.

2) Tingginya Daya Tarik Masyarakat Terhadap Duta Wisata Gresik

Saat penyampaian informasi perihal wisata yang ada di Kabupaten Gresik, duta wisata Gresik diuntungkan dengan nama besarnya sebagai Cak Yuk Gresik dikarenakan mereka dianggap sebagai "anak" dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Masyarakat menyadari bahwa informasi yang disampaikan oleh duta wisata Gresik mengenai wisata yang ada di Gresik adalah akurat. Sehingga, duta wisata sendiri lebih mudah mendapatkan respon yang baik dari masyarakat saat menyampaikan informasi tentang wisata yang ada di Gresik. Bentuk respon yang diberikan masyarakat adalah feedback mereka yang sangat antusias ketika duta wisata Gresik sedang melakukan kegiatan aksi sosial dan event.

b. Faktor Penghambat

Selain faktor pendukung yang disebutkan diatas, duta wisata Gresik juga mengalami beberapa hambatan dalam penyampaian informasi wisata di Kabupaten Gresik kepada masyarakat. Diantaranya adalah:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Minimnya Sumber Daya Manusia Yang Dimiliki Duta Wisata Gresik

Saat penyampaian informasi kepada masyarakat perihal wisata yang ada di Kabupaten Gresik, duta wisata sering kekurangan anggota ketika sedang melakukan penyuluhan atau sosialisasi kepada masyarakat. Hal ini sangat tidak efektif dikarenakan saat penyuluhan atau sosialisasi membutuhkan anggota yang banyak agar dapat menyampaikan seluruh informasi tentang wisata yang ada di Gresik. Kekurangan inilah yang menjadi titik negatif yang dimiliki oleh duta wisata Gresik.

B. Konfirmasi dengan Teori

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori diantaranya Teori Perencanaan Strategis untuk menganalisis hasil temuan penelitian. Peneliti menemukan beberapa temuan penelitian yang dapat dianalisis melalui teori di atas.

Hasil dari temuan peneliti yang sudah terpetakan sebelumnya, dicari relevansinya dengan teori-teori yang sudah ada. Hal ini dilakukan oleh peneliti, sebagai langkah lanjutan untuk mengkonfirmasikan dengan teori yang ada, sehingga ditemukan sebuah jawab yang relevan dengan teori.

1. Strategi Komunikasi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kabupaten Gresik

Berdasarkan teori tersebut, seorang duta wisata Gresik memahami perannya, khususnya di Kabupaten Gresik. Tugas dari duta wisata

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gresik sendiri ialah untuk mempromosikan potensi wisata yang ada di Gresik kepada masyarakat luas dengan menggunakan strategi yang dijalankan. Sehingga akan berdampak positif berupa peningkatan pada sektor ekonomi baik bagi masyarakat maupun daerah itu sendiri. Tetapi perlu digaris bawahi juga bahwa tidak semua duta wisata hanya menjalankan tugas yang diberikan dari dinas pariwisata Gresik saja, melainkan mereka para duta wisata Gresik mempunyai strategi tersendiri untuk mempromosikan pariwisata Gresik ke masyarakat luas.

Duta wisata mempunyai kelebihan ketika menjadi seorang pelaksana strategi komunikasi dengan kata lain sebagai mediator ketika sedang mempromosikan atau mensosialisasikan wisata di Gresik. Sadar akan wisata yang ada di Gresik, duta wisata Gresik disini melakukan berbagai macam strategi atau macam-macam yang nantinya bisa mempromosikan wisata kepada masyarakat luas.

Tidak hanya itu juga, didalam tersebut mereka juga menyasar anak-anak muda zaman sekarang, karena melihat anak muda sekarang gila akan namanya wisata. Oleh karena itu alasan utama dinas membuat ajang pencarian duta wisata Gresik adalah diharapkan agar para duta wisata dapat menyasar ke anak-anak muda Gresik dan mencintai wisata yang ada di Gresik juga.

Teori perencanaan strategis menyatakan memiliki beberapa unsur yaitu (1) perumusan visi dan misi, (2) pengkajian lingkungan eksternal, (3) pengkajian lingkungan internal, (4) perumusan isu-isu strategis dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(5) penyusunan strategi pengembangan (yang dapat ditambah dengan tujuan dan sasaran).[1]

Dalam konteks realitas, duta wisata Gresik memiliki banyak pengetahuan yang mewujudkan duta wisata Kabupaten Gresik yang peduli atas kekayaan kebudayaan, sosial, pengembangan pariwisata, lingkungan serta menumbuhkan hubungan baik dengan pemerintah, swasta, dan masyarakat dimana hal ini digunakan sebagai panduan dalam penyusunan visi misinya. Bentuk dari visi misi ini berjalan melingkar dan saling membutuhkan antara satu sama lain, yaitu dari duta wisata Gresik ke masyarakat, maupun masyarakat ke duta wisata. Jadi akan kesadaran inilah yang menyebabkan visi misi ini dapat berjalan dengan baik.

Terkait perumusan isu-isu strategis, permasalahan yang berkembang di masyarakat dalam hal peluang keberhasilan pariwisata tidak serta merta diterima langsung oleh duta wisata Gresik. Namun mereka mengidentifikasi permasalahan sehingga dapat memilah dan memilih permasalahan serta mengambil keputusan untuk mengantisipasi kerugian yang akan dihadapi oleh masyarakat. Duta wisata Gresik mampu membuat perubahan di wisata Delegan ditunjukan dengan meningkatnya wisatawan yang berkunjung di pantai tersebut setiap harinya dimana sebelumnya keadaan wisata di Delegan yang biasa saja, beda dengan Delegan sekarang terbukti Delegan saat ini banyak *sport* foto yang *instagramable*.

[1] Jerome Kaufman dan Horvey Jacobs, "A Public Planning Perspective on Strategic Planning", dalam Journal of the American Planning Association, Vol. 53, No.1, 1987.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Duta wisata dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan telah menyiapkan beberapa hal yang nantinya akan digunakan untuk mengenalkan atau mempromosikan pariwisata yang ada di Gresik kepada masyarakat luas. Hal ini meliputi kondisi pasar dan masyarakat saat ini, cara pengemasan yang baik, pemilihan sumber daya manusia yang terpilih, hingga strategi untuk menghadapi persaingan. Duta wisata Gresik memiliki prioritas yang sudah dibentuk dalam program rapat kerja yang di dalamnya terdapat kegiatan apa saja yang akan mereka laksanakan disatu tahun kedepan.

Pengetahuan akan kondisi pasar dan masyarakat yang dimiliki adalah didapatkan dari pengamatan yang telah dilakukan. Duta wisata maupun pihak dinas melihat jika pengunjung yang datang untuk berwisata adalah kebanyakan dari kalangan anak muda. Oleh karena itu salah satu dari tugasnya duta wisata adalah menyasar kepasar anak muda Gresik maupun luar Gresik. Meskipun tidak dipungkiri juga bahwa golongan orang yang sudah berumur juga menjadi sasaran duta wisata Gresik.

Untuk mencapai semua itu, duta wisata mengikuti banyak sekali event maupun agenda tentang kegiatan sosial dengan atau tidaknya bantuan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Gresik dan juga melalui media sosial. Kegiatan yang mereka lakukan tak lain memperkenalkan Gresik lebih luas lagi.

Sumber daya yang dipilih oleh dinas tak lain adalah anak-anak paguyuban Cak Yuk Gresik. Mereka semua telah melalui tahap tahap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

awal seperti seleksi terlebih dahulu, training, karantina, pra karantini dan grand final. Guna diadakan seperti ini agar orang-orang yang di dalam paguyuban Cak Yuk Gresik adalah orang-orang yang berkompeten.

Pihak duta wisata Gresik telah mengetahui jika persaingan dalam dunia pariwisata itu sangat luas. Banyak sekali daerah maupun kota berbondong-bondong untuk memajukan wisata mereka masing-masing. Pengetahuan ini didapatkan dari hasil cerita dari ketua paguyuban Cak Yuk Gresik.

Proses perumusan keputusan strategi tidaklah cukup dilakukan dengan hanya mengkaji sumber-sumber daya yang dimiliki Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Kajian secara mendalam mengenai kondisi lingkungan dan peluang-peluang yang ada tentu dibutuhkan. Tidak hanya itu, mengingat kondisi perekonomian yang pasang surut di Indonesia saat ini tentu perubahan dan perkembangan pada masa mendatang yang akan dialami oleh seluruh organisasi harus turut diperhitungkan. Proses perumusan keputusan strategis dapat dimulai dengan pengkajian dan analisis bidang eksternal, dan analisis bidang internal.

Pengkajian secara eksternal ini telah dilakukan oleh duta wisata Gresik. pengkajian secara eksternal memiliki beberpa factor, diantaranya adalah faktor ekonomi. Hal ini dibuktikan dengan secara tidak langsung duta wisata membantu pemerintahan maupun pihak masyarakat dalam menaikkan income daerah wisata tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kegiatannya yang menuju kearah income daerah ini adalah seringnya duta wisata Gresik terlibat dalam kegiatan kepemerintahan maupun event-event lainnya, tidak lain nantinya juga akan menarik minat pengunjung datang ke wisata yang ada di Kabupaten Gresik. Faktor sosial budaya, ditunjukkan dalam bentuk para duta wisata aktif dalam acara kegiatan gabung dengan komunitas komunitas dan disini membantu mereka utnuk bersosial dengan masyarakat. Selain itu bentuk yang diterapkan lagi adalah mengikuti aksi social secara nyata. Hal ini dibuktikan bahwa duta wisata mengikuti kegiatan hari peduli sampah yang di laksanakan di bukit surowiti. Factor lainnya adalah melalui teknologi. Peran ini terbilang sangat penting dikarenakan mengingat perkembangan teknologi saat ini semakain maju. Bentuk nyatanya disini itu adalah para duta aktif dalam mempromosikan pariwisata di kabupaten gresik melalui media social. Media yang digunakan disini adalah Facebook, Instagram, twitter, youtube. Media perantara ini dijalankan para duta wisata Gresik, tetapi para duta wisata disini lebih aktif melalui media social instagram dikarenakan media ini sedang dalam puncak pololaritas.

Selain itu terdapat pengakajian secara internal untuk meningkatkan komunikasi yang baik antara duta wisata Gresik dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam mewujudkan visi misinya kedepan agar dapat mewujudkan apa saja yang tertera di visi misi tersebut.

Pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki dalam proses perencanaan yang dilakukan dalam teori perencanaan disebut sebagai rencana

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kognitif. Dimana rencana kognitif ini nantinya yang akan memberikan panduan untuk melakukan penyusunan dan penyebaran pesan untuk mencapai tujuan. Dengan kata lain representasi kognitif merupakan gambaran mental dari rencana-rencana tindakan yang akan dilakukan.

Disisi lain, motivasi yang dimiliki oleh duta wisata Gresik untuk segera meraih tujuan utamanya. Motivasi ini diwujudkan dalam mengikuti beberapa kegiatan untuk mempromosikan yang bertujuan untuk menginformasikan, dimana bahasa yang digunakan juga diperhitungkan dan sehingga mudah dipahami oleh lapisan masyarakat.

Dalam konteks realita, strategi yang dijalankan duta wisata telah memenuhi kaidah dan standart dari teori perencanaan. Orientasi pada perencanaan strategis adalah masa depan, karena itulah dalam perumusannya harus melalui pertimbangan yang sejalan dengan berbagai situasi yang menentukan jalannya organisasi seperti sosial, ekonomi, dan teknologi.

Dalam konteks penelitian pelaksanaan strategi komunikasi yang telah dijalankan, duta wisata Gresik telah melewati beberapa proses perencanaan yang terdapat pada meta tujuan. Meta tujuan digunakan untuk menjadi panduan bagi pelaksanaan strategi komunikasi. Setiap strategi yang direncanakan memiliki pengetahuan dasar yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan kebijakan. Meta tujuan menunjukkan tujuan-tujuan apa yang harus diraih terlebih dahulu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perencanaan yang terdapat pada meta tujuan telah dirumuskan secara teliti dari masing-masing bagian dan saling berkesinambungan.

2. Faktor Pendukung Dan Penghambat Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kabupaten Gresik

Menjadi seorang duta wisata Gresik tidaklah mudah. Banyak sekali yang harus dijaga ketika menghadapi *audiens*. Terlebih lagi aktivitas seorang duta wisata Gresik pastinya sangat padat dan nantinya juga akan menemukan titik dimana adanya dukungan dan adanya hambatan dari berbagai sisi. Dukungan seperti ini diartikan bahwa semua masyarakat tahu siapa duta wisata Gresik itu. Masyarakat berasumsi bahwa duta wisata Gresik lebih jelas dalam penyampaian dan lebih memahami akan wisata yang ada di Kabupaten Gresik. Selain adanya pendukung, sebuah hambatan pun juga di alami. Berbeda lagi dengan satu hal ini, disini kesalahan kebanyakan terjadi pada diri dari Duta wisata Gresik. Mereka berargumen bahwa kurangnya sumber daya manusialah yang membuat sebuah penyuluhan atau kegiatan sosial kurang efektif ketika berjalan.

Hal seperti inilah yang sering terjadi dan dihadapi oleh duta wisata Gresik. Tetapi, dengan adanya sebuah hambatan seperti itu tidak membuat duta wisata Gresik kurang percaya diri ketika sedang menghadapi *audiens*, karena duta wisata Gresik sudah diajarkan bagaimana untuk menjadi seorang mediator yang baik dan mendapatkann bekal *public speaking* yang baik pula.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari sini peneliti mendapatkan beberapa temuan sesuai dengan analisis di atas dan hasil penelitian ini menyebutkan bahwa duta wisata Gresik sudah bekerja keras dalam melaksanakan tugasnya. Walaupun ketika terdapat sebuah hambatan, duta wisata Gresik sama sekali tidak merespon hal tersebut. Duta wisata Gresik meyakini bahwa dengan bekal menjadi seorang mediator yang baik dan juga penguasaannya dalam ber*public speaking* itu sudah cukup untuk mempersuasif atau menarik wisata berkunjung di daerah Gresik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi Komunikasi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kabupaten Gresik, dengan cara:

a. Duta Wisata Gresik sebagai Pelaksana Orientasi dan Kewajiban

Duta wisata ingin mewujudkan apa yang telah direncanakan sebelumnya agar Kabupaten Gresik dapat dikenal oleh masyarakat, baik orang Gresik sendiri maupun luar Gresik.

b. Duta Wisata Gresik sebagai *Tourism Information Center*

Duta wisata sebagai *tourism information center*, dapat mempermudah wisatawan untuk memperoleh informasi mengenai tempat wisata, kuliner, oleh-oleh dan kebudayaan yang ada di Kabupaten Gresik.

c. Duta Wisata Gresik sebagai Media Pengenalan Pariwisata

Duta wisata itu sendiri adalah sebagai media penghubung kepada masyarakat diluar, baik berupa aksi kegiatan maupun melalui perantara sosial media, seperti:

1) Melalui Pameran / *Tourism Fair*
2) Media sosial
3) Penyuluhan atau kegiatan sosial

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Faktor Pendukung Dan Penghambat Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kabupaten Gresik

Dukungan ini datang ketika saat penyampaian informasi perihal wisata yang ada di Kabupaten Gresik duta wisata diuntungkan dengan nama besarnya sebagai Cak Yuk Gresik. Masyarakat menyadari bahwa informasi yang disampaikan oleh duta wisata Gresik mengenai wisata yang ada di Gresik adalah akurat. Hambatan disini biasanya adalah kurangnya Sumber Daya Manusianya juga ketika sedang melakukan sosialisasi atau kegiatan lainnya.

B. Rekomendasi

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah penulis paparkan, maka terdapat beberapa saran dari penulis yakitu sebagai berikut:

1. Duta Wisata Kabupaten Gresik

   Penulis menyarankan untuk duta wisata Kabupaten Gresik agar terus memperbaiki diri kedepannya, dan juga terlebih agar diadakan kegiatan kunjuan ke daerah wisata Gresik terutama di daerah Bawean agar para duta wisata sendiri menguasai materi mengenai Bawean.

2. Para akademisi

   Karena banyaknya faktor penghambat dalam penulisan ini, peneliti merasa apabila penelitian ini masih belum sempurna. Maka peneliti berharap kepada para akademisi atau para peneliti selanjutnya agar dapat lebih menyempurnakan hasil mengenai startegi komunikasi duta wisata dari penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Basrowi & Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta

Bungin, Burhan. 2001. *Metodelogi Penelitian Sosial*. Surabaya : Airlangga.

Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif :Komunikasi, Ekonomi, Kebiajakan Publik dan Ilmu Sosia Lainnya*. Jakarta: Prenada Media.

David, Fred R. 2005. *Manajemen Strategis: Konsep & Teori Ed. 10*. Jakarta: Gramedia

Departemen Agama RI. 2011. *Al-Qur'an dan Terjemahannya dengan Transliterasi Arab-Latin Juz 1-30*. Surabaya: Pustaka Agung Harapan

Dewi, Ike Janita. *Implementasi dan Implikasi Pemasaran Pariwisata*. Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia.

Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Hadari, Nawawi. 1998. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Jakarta: Gadjah Mada University Press.

Hamidi. 2007. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang : PT Penerbitan Universitas Muhammaddiyah Malang

Herdiansyah, Haris. 2011 *Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.

Iskandar Wirjokusumo & Soemardji Ansori. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Penerbit :Unesa university Press.

Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.

Krisyantono, Rahmad. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikas*i. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

Moleong, Lexy. 1995. *Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.

Mudjiono, Yoyon. 2015. *Ilmu Komunikasi*. Surabaya: Jaudar Press

Ruslan, Rusady. 2006. *Metode Penelitian Public Relation Dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salim, Peter & Yeni Salim. 1991. *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Modern English Press

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I* . Jakarta: Erlangga

Soekadijo.2000. Anotomi Pariwisata. Jakarta: Geamedia, 2000

Soekanto, Soerjono. 1984. *Memperkenalkan Sosiologi*. Jakarta: Rajawali

Sugiono.2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Jurnal

Hindun. 2015. *Perencanaan Strategis dan Perilaku Manajerial Lembaga-Lembaga Pendidikan*. Jambi: Jurnal Kependidikan Islam IAIN Sulthan Thaha Saifuddin.

Kaufman, Jerome & Horvey Jacobs. 1987. *A Public Planning Perspective on Strategic Planning*. Journal of The American Planning Association. Vol 53. No.1.

Website

http://www.jejakwisata.com

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Jawa_Timur

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Gresik

https://id.wikipedia.org/wiki/Subjek_penelitian

Nur Fitri Yani Elfima, https://nurfitriyanielfima.wordpress.com/2013/10/09/model-interaksi-simbolik-dalam-metode-penelitian-kualitatif/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id