STRATEGI HUMAS DINAS PARIWISATA DALAM MENYEBARLUASKAN INFORMASI WISATA DAERAH PACITAN

DEPARTEMEN AGAMA
PERPUSTAKAAN
SURABAYA
IAIN SUNAN AMPEL

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

Oleh :

Muhammad Alim Arafat
NIM. BO 6304020

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
No. KLAS K D-2009 014 KOM
No REG : D-2009/KOM/014
ASAL BUKU :
TANGGAL :

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2009

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh **Muhammad Alim Arafat** ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya,18 Januari 2009

Pembimbing

A. Khairul Hakim, S. Ag, M. Si
Nip. 150327211

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh Muhammad Alim Arafat ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 9 Pebruari 2009

Mengesahkan,
Fakultas Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,

Prof. Dr. H. Shonhadji Sholeh, Dip. IS
NIP. 150 194 059

Ketua,

A. Khairul Hakim, S.Ag., M.Si
NIP. 150 327 211

Sekretaris,

Agus Santoso, S.Ag., M.Pd
NIP. 150 288 313

Penguji I,

Drs. H. M. Hamdun Sulhan, M.Si
NIP. 150 027 790

Penguji II,

Ali Nurdin, S.Ag., M.Si
NIP. 150 285 019

ABSTRAK

Muhammad Alim Arafat, NIM. B06304020, 2008; **Strategi Humas Dinas Pariwisata Dalam Menyebarluaskan Informasi Wisata Daerah Pacitan** Skripsi Jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Strategi Humas

Ada dua persoalan yang dikaji dalam skripsi ini, yaitu: (1) Apa strategi Humas Dinas Pariwisata Pacitan dalam menyebar luaskan informasi wisata? (2) Apa faktor pendukung dan penghambat strategi Humas Dinas Pariwisata Pacitan dalam menyebar luaskan informasi wisata? Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini digunakanlah metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data observasi dan wawancara, dan analisis data pendapat peneliti serta dipadukan dengan teori yang ada dan semua ini berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai strategi Humas dalam menyebarluaskan informasi wisata, Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa Strategi publikasi dan promosi Dinas Pariwisata Pacitan dalam meningkatkan pengunjung, antara lain:
Melakukan komunikasi, menginformasikan adanya program atau hal baru di beragai obyek Wisata yang ada di Pacitan, Menjalin kerjasama yang harmonis dengan media massa, Memperbanyak *event-event* yang dilaksanakan di berbagai obyek wisata yang ada di Pacitan, Perencanaan dan pengembangan kerjasama promosi antar daerah melalui pembuatan paket wisata lintas regional.

Faktor pendukung strategi publikasi dan promosi Dinas Pariwisata Pacitan dalam meningkatkan pengunjung, yaitu:
Tiap-tiap sekolah mempunyai program bekunjung ke berbagai obyek wisata yang ada di Pacitan, Sekolah banyak mengadakan kegiatan di berbagai obyek wisata yang ada di Pacitan, Setiap akhir pekan selalu diadakan *event-event* yang menarik minat pengunjung, Gelar atraksi wisata budaya di obyek wisata, Adanya pusat layanan informasi pariwisata.

Faktor penghambat strategi publikasi dan promosi Dinas Pariwisata Pacitan dalam meningkatkan pengunjung, yaitu:
Isu tsunami, Citra negatif masih melekat pada masyarakat diantaranya dengan tarif yang lebih mahal, Medan yang sulit di jangkau oleh kendaraan.

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

Halaman Judul i
Persetujuan Pembimbing Skripsi ii
Pengesahan Tim Penguji Skripsi iii
Motto dan Persembahan iv
Abstraksi v
Kata Pengantar vi
Daftar Isi viii
Daftar Tabel xi

BAB I : PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 4
C. Tujuan Penelitian 4
D. Manfaat Penelitian 4
E. Definisi Konsep 5
F. Sistematika Pembahasan 10

BAB II KERANGKA TEORITIK
A. KAJIAN PUSTAKA 11
1. Strategi 11
a. Pengertian Strategi 11
b. Tahap-tahap Strategi 13
c. Faktor-Faktor yang Mendukung Pelaksanaan Strategi Perusahaan 15
2. Humas 18
3. Menyebarluaskan Informasi Wisata 21
4. Wisata Daerah Pacitan 32
5. Strategi Humas Dinas Pariwisata Pacitan dalam meningkatkan jumlah pengunjung 33
B. KAJIAN TEORITIK 35
1. Teori AIDDA 35
2. Teori Interaksi Simbolik 37

BAB III METODE PENELITIAN
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 40
B. Subyek Penelitian 42
C. Jenis dan Sumber Data 43
D. Tahap-tahap Penelitian 44
E. Teknik Pengumpulan Data 47
F. Teknik Analisa Data 59
G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data 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

BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISA DATA

A. Setting Penelitian 53
1. Kewenangan Dinas Pariwisata Di Era Otonomi Daerah.. 55
a. Kebijakan Bidang Kepariwisataan 55
b. Pelaksanaan Bidang Kepariwisataan 57
c. Kebijakan Bidang Pariwisata 57
d. Letak Geografis Pacitan 59
e. Tujuan Berdirinya Dinas Pariwisata Pacitan 61
f. Peranan Humas Dinas Pariwisata Pacitan 62
g. Obyek Wisata yang ada di Pacitan 62
h. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Pacitan 67
B. Penyajian Data 67
C. Analisis Data 69
1. Strategi Humas Dinas Pariwisata Pacitan dalam Meningkatkan Pengunjung 69
2. Faktor Pendukung Publikasi Dan Promosi Humas Dinas Pariwisata Pacitan Dalam Meningkatkan Pengunjung 73
3. Faktor penghambat publikasi dan promosi dinas Pariwisata Pacitan dalam meningkatkan pengunjung 73
4. Strategi Humas dinas Pariwisata Pacitan dalam meningkatkan pengunjung 74
5. mengkomunikasikan program atau hal baru di berbagai obyek wisata yang ada di Pacitan 75
6. menjalin hubungan yang harmonis dengan media massa ... 77
7. memperbanyak *event* dan meningkatkan mutu lingkungan . 78
D. Pembahasan 82

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 85
B. Saran 87

DAFTAR PUSTAKA

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

1. Jumlah Wisatawan Yang Datang Ke Obyek Wisata Di Kabupaten Pacitan 56

2. Jumlah Pendapatan Retribusi Masuk Obyek Wisata Kabupaten Pacitan 57

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 Masalah

Komunikasi merupakan mekanisme yang menyebabkan adanya hubungan antar manusia di dalam masyarakat dan mempunyai proses yang jelas, baik itu proses secara primer maupun proses secara sekunder. Proses komunikasi secar *primer* tidak lain adalah proses komunikasi yang dilaksanakan secara langsung. Adapun komunikasi secara *sekunder* adalah komunikasi antara komunikator dengan komunikan dengan menggunakan media kedua setelah media bahasa.

Setiap organisasi, institusi, dan pemerintahan tentu memiliki bagian yang dinamakan hubungan masyarakat (HUMAS). Peran Humas adalah keterlibatan humas dalam menyebarkan informasi dalam suatu lembaga/instansi kepada publik internal maupun publik eksternal. Humas merupakan bagian yang sangat penting dan sangat menentukan bagi keberhasilan suatu instansi/perusahaan. Akan tetapi, keberhasilan sebuah instansi tidak lepas dari adanya peran humas. Sebab, pada hakikatnya kegiatan humas adalah kegiatan komunikasi. Berbeda dengan jenis komunikasi lainnya, komunikasi yang dilancarkan oleh humas mempunyai ciri-ciri tertentu yang disebabkan peran dan fungsi humas, faktor *intern* dan *ekstern* yang mempengaruhi, dan sebagainya[1]. Selain itu, ciri khas dari humas adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik *(two way communication)* antara instansi atau perusahaan dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan

[1] Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto. *Dasar-Dasar Publik Relations* (Bandung; PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 13

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

bagi terciptanya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi atau pelayanan jasa dan sebagainya demi kemajuan instansi atau perusahaan bagi lembaga yang bersangkutan[2].

Komunikasi pada hakikatnya merupakan wahana utama bagi kehidupan manusia dan merupakan jantung dalam segala hubungan sosial. Perubahan-perubahan sosial yang terjadi di muka bumi ini tidak bisa terlepas dari peranan komunikasi. Melalui komunikasi terjadi kontak-kontak dan interaksi sosial baik antar pribadi, antar kelompok, antar suku sampai antar bangsa. Kontak serta interaksi sosial yang terjadi itu memang sudah merupakan manusia sebagai makhluk sosial. Dan kebutuhan untuk mengadakan membantu kelancaran dari upaya mengenalkan tempat wisata yang ada di wilayah Pacitan kepada para wisatawan.

Menyebarluaskan informasi merupakan alat penting, baik di dalam bauran promosi maupun dalam bauran *public relation*, karena publikasi atau publisitas merupakan salah satu relasi komponen yang cukup berperan banyak untuk menunjang keberhasilan dalam publikasi dan promosi, khususnya dalam kampanye *public relation.*

Kehumasan berperan sebagai pengabdi untuk kepentingan umum dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui media massa baik cetak maupun elektronik. Bahkan melalui spanduk maupun papan pengumuman lainnya. Artinya, humas selain berfungsi sebagai penyaji dokumenter juga bergerak pada bidang pelayanan dan sebagai mediator serta menjembatani penyampaian informasi tentang perkembangan daerah, Publikasi dan promosi yang dilakukan selama ini oleh

[2]Rosady Ruslan, *Kiat Dan Strategi Kampanye Publik Relations* (Jakarta; Raja Grafindo Persada, 1997), hal.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

Humas Dinas Pariwisata Pacitan kurang begitu meluas, hanya menggunakan brosur dan stiker, bentuk publikasi dan promosinya dalam meningkatkan pengunjung belum jelas, begitu juga faktor pendukung dan penghambatnya.

Perencanaan strategis merupakan proses secara sistematis yang berkelanjutan dari pembuatan keputusan beresiko dengan memanfaatkan pengetahuan antisipatif, mengorganisasikan secara sistematis kegiatan untuk melaksanakan keputusan tersebut, serta mengukur hasilnya melalui umpan balik secara sistematis. Fakta di lapangan perencanaan strategis merupakan suatu proses yang berorientasi pada hasil yang akan dicapai oleh Instansi pemerintah bersangkutan dengan memperhitungkan potensi, peluang, kendala dan ancaman yang mungkin timbul.

Dalam sistem akuntabilitas kinerja instansi pemerintah, perencanaan strategis merupakan langkah awal melaksanakan pengukuran kinerja instansi pemerintah. Rencana Strategis ini merupakan hasil integrasi antara keahlian sumber daya manusia dan sumber daya lain agar mampu menjawab tuntutan perkembangan lingkungan strategis secara *regional*, nasional maupun global.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi Humas Dinas Pariwisata Pacitan dalam menyebar luaskan informasi wisata?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat strategi Humas Dinas Pariwisata Pacitan dalam menyebar luaskan informasi wisata?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami strategi Dinas Pariwisata Pacitan dalam meningkatkan pengunjung.

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. Untuk memahami factor pendukung dan penghambat Strategi Humas Dinas Pariwisata Pacitan dalam meningkatkan pengunjung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi konstribusi pemikiran studi akademis dan dapat bermanfaat baik dalam skala mikro maupun makro, baik dalam aspek teoritis maupun praktis, yaitu untuk:

1. Secara Teoritis

   Dapat bermanfaat sebagai pengembang disiplin ilmu komunikasi, menerapkan dan mengembangkan teori yang telah diperoleh dalam perkuliahan pada dunia nyata, khususnya dalam penelitian kualitatif.

2. Secara Praktis

   Diharapkan penelitian ini dapat menambah dan memperluas wawasan berpikir penulis terhadap bidang ilmu pengetahuan yang diteliti. Serta sebagai tambahan pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan bidang ilmu komunikasi *public relation.*

E. Definisi Konsep

Pada dasarnya konsep merupakan unsur pokok dari penelitian. Dan suatu konsep sebenarnya adalah definisi secara singkat dari sekelompok fakta atau gejala-gejala yang ada.

Dalam hal ini konsep-konsep yang dipergunakan ini biasanya hanya dipahami dan dimengerti oleh penyusun sendiri. Sebab penyusun sendirilah yang mengetahui segala sesuatu yang menyangkut sekitar penelitian. Adapun beberapa konsep yang perlu penulis jelaskan adalah 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. Strategi

Menurut kamus ilmiah popular, strategi adalah ilmu siasat perang, muslihat untuk mencapi sesuatu. 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.

Pencapaian tujuan dalam perencanaan strategi Dinas Pariwisata merupakan strategi yang didalamnya berisi garis-garis besar atau dasar-dasar pokok pedoman tujuan dan sasaran bagi aparat Dinas Pariwisata untuk mencapai tujuan dan sasaran itu maka perencanaan strategi memerlukan persepsi dan tekanan khusus dalam bentuk, arah, dan tujuan.

Untuk mencapai visi, misi dan tujuan perencanaan strategi yang disusun Dinas Pariwisata perlu ditentukan arah kebijakan strategis. Strategi yang ditetapkan adalah :

“ Melakukan percepatan pembangunan daerah melalui bidang pariwisata sebagai sektor unggulan yang memiliki potensi tinggi dengan memanfaatkan sumber daya secara optimal”.

a. Kebijakan

Kebijakan yang diambil untuk mencapai visi dan misi Dinas Pariwisata adalah:

1) Meningkatkan kualitas pelayanan publik dan sarana prasarana penunjangnya.

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) Aktualisasi warisan budaya lokal, nilai religi dan nilai luhur warisan budaya bangsa.
3) Pemasyarakatan potensi wisata.
4) Promosi dan pengenalan potensi keluar daerah secara intensif.
5) Pengembangan sarana prasarana dan obyek daya tarik wisata serta usaha jasa Kepariwisataan.

b. Tujuan

Penetapan tujuan dalam perencanaan strategik Dinas Pariwisata meletakkan kerangka prioritas untuk memfokuskan arah semua program dan aktivitas jajaran Dinas Pariwisata bersama segenap stakeholder dan seluruh komponen pendukungnya dalam melaksanakan misi pengembangan sektor Pariwisata.

2. Humas

Humas merupakan fungsi menejemen yang dapat membantu dalam memilih saluran komunikasi bersama, saling pengertian, pengendalian, dan kerjasama diantara organisasi dengan publik-publiknya; membicarakan isu-isu pengelolaan, meningkatkan pengetahuan dan tanggap terhadap pendapat umum, serta mengabdi dengan penuh tanggung jawab terhadap kepentingan umum, bertindak untuk memberikan arah kebijaksanaan yang ditempuh organisasi melalui riset dan teknik-teknik komunikasi sebagai instrumennya.s

Humas atau *Public Relations* akan sangat dipengaruhi faktor-faktor lingkungan dimana *Public Relations* itu dipraktekkan. Edward L. Berneys dalam buku *Public Relations* menyatakan PR memiliki tiga macam arti:

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. Memberi informasi kepada masyarakat

b. Persuasi yang dimaksudkan untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat terhadap lembaga demi kepentingan kedua belah pihak

c. Usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan antar lembaga dengan sikap perbuatan masyarakat dan sebaliknya.

Peran humas yang dimaksudkan dalam penelitian ini, yaitu keterlibatan humas dinas pariwisata dalam menyebarluaskan informasi wisata daerah Pacitan.

3. Menyebarluaskan Informasi

Menyebarluaskan Informasi adalah sistem publikasi yang dilakukan dalam rangka untuk mencapai tingkat obyektivitas setinggi mungkin. Sistem ini bervariasi tergantung bidang masing-masing, dan selalu berubah, meskipun seringkali secara perlahan. Bentuk-bentuk penyebaran informasi yang dapat diterima sebagai kontribusi terhadap bidang ilmu pengetahuan dan penelitian sangat bervariasi. beberapa macam media yang digunakan dalam menyebarluaskan informasi pada tahap ini merupakan hal penting bagi suksesnya suatu kegiatan, sebab sekali kita salah memilih media publikasi, akan kurang berhasil penyelengagraan kegiatan tersebut.

a. Media Elektronik

1) Radio

2) Televisi

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. Media Cetak

1) Surat Kabar

2) Majalah

3) Papan Pengumuman (*Billboard*)

4) Surat Pos Khusus

4. Wisata Pacitan

Pacitan, sebuah kota kecil di perbatasan Jawa Timur dengan Jawa Tengah bagian selatan, merupakan daerah yang sampai saat ini masih virgin. Belum banyak potensi alam yang disentuh dengan tangan manusia apalagi teknologi. Keaslian inilah yang merupakan aset Pacitan untuk dapat berkembang menjadi daerah tujuan wisata. Lokasi Kabupaten Pacitan berada di Daerah Pegunungan Sewu yang terbentang dari timur sampai bagian barat Pulau Jawa bagian selatan. Dengan kondisi inilah proses alam telah memberikan bentukan unik yang menarik dan mempesono. Hal ini karena didukung oleh kondisi alam dan letak geografis yang menguntungkan. Banyak obyek wisata yang ditawarkan oleh Kabupaten Pacitan kepada wisatawan baik domestik ataupun mancanegara. Saat ini tidak kurang dari sembilan obyek wisata yang ditawarkan kabupaten Pacitan kepada wisatawan baik domestik atau mancanegara, misalnya wisata Pantai Teleng Ria,Pantai Srau,Pantai Klayar, Pantai Watu Karung, Goa Gong,Goa Putri, Goa Tabuhan, pemandian air hangat dan upacara adat Ceprotan. Oleh karena itu tidak mengherankan ketika kabupaten Pacitan menjadi salah satu tujuan wisata di di Jawa Timur. Mengingat banyak obyek wisata yang dapat dikembangkan di Kota

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

Pacitan maka Pemerintah Kota Pacitan harus mengoptimalkan peran Humas Dinas Pariwisata yang ada dalam mempromosikan wisata yang ada di Pacitan.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Dalam membahas suatu penelitian diperlukan sistematika pembahasan yang bertujuan untuk memudahkan penelitian, langkah-langkah pembahasan sebagai berikut:

BAB I : Yaitu pendahuluan, pada bab ini terdiri atas enam sub bab antar lain latar belakang masalah, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, konseptualisasi, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Yaitu kajian pembahasan, pada bab ini terdiri dari dua sub bab, sub bab pertama yaitu pembahasan teori dan sub bab kedua yakni hasil penelitian yang relevan.

BAB III : Yaitu metode penelitian pada bab ini terdiri dari enam sub bab yaitu pendekatan dan jenis penelitian, jenis dan sumber data, tahap–tahap penelitian, tehnik pengumpulan data, tehnik analisis data dan tehnik keabsahan data.

BAB IV : Yaitu penyajian data, yang terdiri dari dua sub bab yakni yang pertama deskripsi umum obyek penelitian dan sub bab kedua deskripsi hasil penelitian. Analisis data dari dua sub bab, yang pertama sub bab yang mengupas tentang temuan dan sub bab kedua berisi tentang konfirmasi temuan dengan teori.

BAB V : yaitu penutup yang terdiri dari kesimpulan yang ditutup dengan saran.

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

KERANGKA TEORITIK

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Secara etimologi adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *strategos.* Adapun *strategos* dapat diterjemahkan sebagai "komandan militer" pada zaman demokrasi Athena.[1] Pada mulanya istilah strategi digunakan dalam dunia militer yang diartikan sebagai cara penggunaan seluruh kekuatan militer untuk memenangkan suatu peperangan.

Sedangkan secara terminologi banyak ahli telah mengemukakan definisi strategi dengan sudut pandang yang berbeda-beda namun pada dasarnya kesemuanya itu mempunyai arti atau makna yang sama yakni pencapaian tujuan secara efektif dan efisien, diantara para ahli yang merumuskan tentang definisi strategi tersebut salah satu proses dimana untuk mencapai suatu tujuan dan berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi pada suatu persaingan guna mencapai sasaran.

Strategi mengenai kondisi dan situasi dalam proses *public* merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan, tidak terkecuali dalam proses pelayanan yang baik kepada masyarakat.

Strategi menurut Purnomo Setiawan Hari sebenarnya berasal dari bahasa Yunani "*strategos*" diambil dari kata *stratos* yang berarti militer dan *Ag* yang

[1] www.answer.com/system, (16 Mei 2007)

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

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.[2]

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.[3]

Sedangkan strategi menurut Anwar Arifin adalah keseluruhan kepuasan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.[4]

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.

Pelayanan bagi *public* yang baik adalah dambaan bagi setiap orang, pelayanan *public* diupayakan untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat. Pelayanan yang baik juga dikaitkan dengan jasa layanan yang dilaksanakan oleh instansi dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggan.

---

[2] Setiawan Hari Purnomo, *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1996), 8

[3] David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Andi, 2003)

[4] Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: Armilo, 1984), 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

Strategi dalam meningkatkan citra sebagai jasa transportasi pariwisata melalui pelayanan *public* yang relevan bagi masyarakat dapat ditempuh melalui langkah-langkah sebagai berikut :

1) Pemahaman dan komitmen serta manfaat dan arti penting tanggung jawab dan kerjasama.
2) Bicara dengan ramah (luwes) dan mudah dipahami orang lain.
3) Adanya pelayanan administrasi *public* yang berorientasi kepada masyarakat yang dilayani, inklusif, *accessible* dan lain-lain.

b. Tahap-tahap Strategi

1) Perumusan

a) Menjelaskan tahap pertama darifaktor yang mencakup analisis lingkungan intern maupun ekstern adalah penetapan visi dan misi, perencanaan dan tujuan strategi.[5]

b) Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang maksudkan untuk membangun visi dan misinya, merupakan tujuan strategi serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik.[6]

c) Untuk itu ada beberapa langkah yang perlu dilakukan seorang pemimpin, yaitu :

d) Identifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh pemimpin. Tentukan misi untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.

---

[5] Bambang Hariadi, *Strategi Manajemen,* (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), 5
[6] Bambang Hariadi, *Strategi Manajemen,* (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), 6

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) Lakukan analisis lingkungan intern dan ekstern untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi.

f) Tentukan tujuan dan target.

g) Dalam tahap strategi di atas, seorang pemimpin memulai dengan menentukan visinya ingin menjadi apa di masa datang dalam lingkungan terpilih dan misi apa yang harus ditunaikan atau dilakukan sekarang untuk mencapai cita-cita tersebut.

2) Pelaksanaan

a) Setelah tahap perumusan strategi diselesaikan maka berikutnya yang merupakan tahap krusial dalam strategi perusahaan adalah tentang pelaksanaan strategi.

b) Pelaksanaan strategi adalah proses dimana strategi dan kebijaksanaan dijalankan melalui pembangunan struktur, pengembangan program, budget dan prosedur pelaksanaan. Pelaksanaan strategi merupakan tahap yang paling sulit dalam proses strategi mengingat banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi pelaksanaan di lapangan dan mungkin tidak sesuai dengan perkiraan semula. Strategi yang berhasil harus didukung perusahaan yang *capable* dengan seorang pemimpin yang solid, alokasi sumber daya yang cukup, kebijaksanaan yang tepat, budaya, situasi dan kondisi terhadap keberhasilan pelaksanaan strategi.

c. Faktor-faktor yang Mendukung Pelaksanaan Strategi Perusahaan

1) Metode

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 segi bahasa, metode berasal dari dua kata yaitu *"mata"* (melalui) dan *"hadas"* (jalan, cara). Dengan demikian kita dapat artikan bahwa metode adalah cara atau jalan yang harus dilalui untuk mencapai sesuatu. Sumber lain menyebutkan bahwa metode berasal dari bahasa Jerman, *methodica* artinya ajaran tentang metode. Dalam bahasa Yunani, metode berasal dari kata *methodos* artinya jalan yang dalam bahasa Arab *thariq*.[7] Metode berarti cara yang dapat digunakan untuk melaksanakan strategi.[8]

2) Taktik dan Teknik

Teknik dan taktik berperusahaan merupakan penjabaran dari metode perusahaan. Teknik adalah cara yang dilakukan seseorang dalam rangka mengimplementasikan suatu metode.[9] Misalnya cara yang bagaimana yang harus dilakukan agar metode perusahaan yang dilakukan berjalan efektif dan efisien. Dengan demikian, sebelum pemimpin melakukan proses usaha sebaiknya memperhatikan kondisi dan situasi. Taktik adalah gaya seseorang dalam melaksanakan suatu teknik atau metode tertentu.[10] Dengan demikian, taktik sifatnya lebih individual. Dari penjelasan di atas, maka dapat ditentukan bahwa suatu strategi perusahaan yang dietrapkan pemimpin akan tergantung pada pendekatan yang digunakan, sedangkanbagaimana menjalankan metode perusahaan seorang pemimpin dapat menentukan teknik yang dianggap relevan dengan metode, dan penggunaan teknik itu setiap pemimpin memiliki taktik yang mungkin berbeda antara pemimpin yang satu dengan lain.

---

[7] Munzier Suparta dan Harjani Hefni, *Metode Dakwah*, (Jakarta: Rahmat Semesta, 2006), 6
[8] Wina Sanjaya, *Strategi Pembelajaran,* (Jakarta: Kencana Predia Media Group, 2007), 125
[9] Wina Sanjaya, *Strategi Pembelajaran,* (Jakarta: Kencana Predia Media Group, 2007), 125
[10] Wina Sanjaya, *Strategi Pembelajaran,* (Jakarta: Kencana Predia Media Group, 2007), 126

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) Evaluasi

Setelah dilakukan pelaksanaan semua aktivitas perusahaan, maka aspek penting lain yang harus diperhatikan dalam mengelola sebuah organisasi perusahaan adalah dengan melakukan langkah evaluasi. Evaluasi perusahaan ini dirancang untuk memberikan penilaian kepada orang yang dinilai dan orang yang menilai atau pimpinan perusahaan tentang informasi mengenai hasil karya.

Sedangkan pengertian evaluasi adalah suatu proses dimana aktivitas dan hasil kinerja dimonitor sehingga kinerja sesungguhnya dapat dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan.[11] Adanya penyimpangan perlu diidentifikasi sebab-sebab terjadinya penyimpangan tersebut dan kemudian diikuti dengan tindakan koreksi.

Evaluasi terhadap pelaksanaan perusahaan akan membantu pemimpin untuk menilai kemabli apakah asumsi-asumsi mengenai perubahan dalam lingkungan perusahaan yang dibuat selama ini masih layak dipertahankan atau tidak. Kredibilitas seorang pemimpin teruji dalam membuat penilaian yang tajam mengenai perubahan lingkungan perusahaan yang dihadapu sehingga misi dan visi yang dibuat akan sesuai dengan realita yang telah ada di lapangan.

2. **Humas**

Istilah “hubungan masyarakat” atau yang disingkat “humas” sebagai terjemahan dari istilah *public relations* sebenarnya sudah benar-benar memasyarakat

---

[11] Bambang Hariadi, , *Strategi Manajemen*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), *14*

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 arti kata telah dipergunakan secara luas oleh instansi, lembaga, serta pemerintahan di Indonesia.istilah humas sendiri sering di katakan sebagai upaya yang dilakukan secara terus menerus untuk mempengaruhi pendapat publik.

Kehumasan berperan sebagai Terlebih banyak ahli yang mengemukakan pendapatnya tentang definisi humas, seperti yang dikemukakan oleh Frank Jefkins, “humas adalah sesuatu yang menerangkan keseluruhan komunikasi, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya, dalam rangkamencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian .”

Senada dengan definisi tersebut diatas The Statement Of Mexcico memberikan definisi bahwa humas adalah suatu seni dan disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensi, artinya memberikan saran dan masukan kepada para pimpinan organisasi serta menetapkan program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kebutuhan khalayak.

Dari kedua definisi diatas dapat kita pahami bahwa humas adalah suatu disiplin ilmu yang melakukan komunikasi baik internal maupun eksternal dan memberikan konstribusi pemikirannya dengan data dan fakta terhadap suatu kondisi lembaga atau organisasi kepada para pemimpin untuk mengambil tindakan demi kepentingan lembaga atau organisasi dan khalayaknya.

Seorang humas pada suatu lembaga sangatlah penting, karena humas adalah sebuah institusi yang fungsinya sebagai penjembatan antara lembaga dengan publiknya agar tujuan dari lembaga atau perusahaan tersebut dapat tersampaikan dengan baik dan tercapai.

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

Setiap organisasi, institusi, dan pemerintahan tentu memiliki bagian yang dinamakan hubungan masyarakat (HUMAS). Peran Humas adalah keterlibatan humas dalam menyebarkan informasi dalam suatu lembaga/instansi kepada publik internal maupun publik eksternal. Humas merupakan bagian yang sangat penting dan sangat menentukan bagi keberhasilan suatu instansi/perusahaan. Akan tetapi, keberhasilan sebuah instansi tidak lepas dari adanya peran humas. Sebab, pada hakikatnya kegiatan humas adalah kegiatan komunikasi. Berbeda dengan jenis komunikasi lainnya, komunikasi yang dilancarkan oleh humas mempunyai ciri-ciri tertentu yang disebabkan peran dan fungsi humas, sifat organisasi dimana humas itu dilakukan, sifat-sifat manusia yang terlibat, faktor intern dan ekstern yang mempengaruhi, dan sebagainya. Humas merupakan suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang baik, yang tentunya dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi/perusahaan itu[12].

Selain itu, ciri khas dari humas adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (two way communication) antara instansi atau perusahaan dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi terciptanya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi atau pelayanan jasa dan sebagainya demi kemajuan instansi atau perusahaan bagi lembaga yang bersangkutan.[13]

Namun, yang terpenting dari peran humas sebagai praktisi atau profesional dalam suatu instansi atau perusahaan adalah dapat memahami fungsi humas dan komunikasi organisasi. Hal tersebut merupakan kunci untuk pengembangan peran

---

[12] Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto. *Dasar-Dasar Publik Relations* (Bandung; PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 13

[13] Rosady Ruslan, *Kiat Dan Strategi Kampanye Publik Relations* (Jakarta; Raja Grafindo Persada, 1997), hal.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

praktisi humas dan pencapaian profesionalisme dalam humas.[14]

Humas merupakan penghubung (mediator) yang berbeda antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal. Selain itu, peran humas tersebut sangat diperlukan dalam setiap instansi atau perusahaan.[15]

Pengabdi untuk kepentingan umum dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui media massa baik cetak maupun elektronik. Bahkan melalui spanduk maupun papan pengumuman lainnya,artinya humas selain berfungsi sebagai penyaji dokumenter juga bergerak pada bidang pelayanan dan sebagai mediator serta menjembatani penyampaian informasi tentang perkembangan daerah. Sebagai Lembaga Pemerintah maka Dinas Informasi dan Pariwisata Pemerintah Kota Pacitan memiliki banyak tugas yang berkaitan dengan pengembangan Pariwisata Kota Pacitan, diantaranya adalah bagaimana Humas Dinas Pariwisata Kabupaten Pacitan mempromosikan wisata di Kabupaten Pacitan.

---

[14] Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relation Dan Media Komunikasi, Konsepsi dan aplikasi* (Jakarta; Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 19

[15] Rosady Ruslan, *Kiat Dan Strategi Kampanye Publik Relations*. 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

3. Menyebarluaskan Informasi Wisata

a. Promosi

Promosi menurut Drs. M. Mursid adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikatif) adalah : Ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).[16]

Adapun promosi menurut Dr. Ratih Hurriyati adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, emmbeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[17]

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.[18]

Sedangkan tujuan promosi sendiri adalah :

1) Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
2) Karena kita ingin meningkatkan penjualan.

---

[16] Drs. M. Mursid, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Bumi Anghkasa, 1993), 95

[17] Dr. Ratih Hurriyati, M.Si., *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen,* (Bandung: CV. Alfabeta, 2005), 58

[18] Dr. Ratih Hurriyati, M.Si., *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen,* (Bandung: CV. Alfabeta, 2005), *58*

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) Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik atau *bonafide*.

4) Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/ produk jasa kita terhadap saingan.

c. Cara Promosi

Ada beberapa macam melakukan promosi, dan kecenderungannya adalah cara yang dipakai makin berkembang. Secara garis besar kelompok cara promosi dapat menjadi sebagai berikut :

1) Periklanan

a) Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung, lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide.

b) Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada media yang membawakan berita itu. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif.

Fungsi periklanan :

(a). memberikan informasi

(b). membujuk atau mempengaruhi

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). menciptakan kesan

(d). memuaskan keinginan

(e). sebagai alat komunikasi

2) Personal Selling

Personal selling atau penjualan pribadi disini adalah merupakan komunikasi persuasive seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat nonpribadi atau masal. Dalam oeprasinya *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

3) Sales Promotion

a) Alat kegiatan promosi, selain periklanan, *personal selling* dan publisitas adalah berupa *sales promotion* yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pameran, demontrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

b) Ada beberapa macam metode *sales promotion* yang ditujukan kepada konsumen seperti :

(1) Hadiah

(2) Kupon berhadiah

(3) Undian

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) Peragaan

(5) Potongan harga

c. Publikasi

Menurut Pius A. Partanto dalam kamus ilmiah popular, publikasi adalah sebagai pengumuman, penerbitan, terbitan, penyiaran kepada umum.[19]Istilah publistik sebagai terjemahan dari bahasa Jerman, *publizistik* dan bahasa Belanda *publicistiek* yang memiliki derajat ilmu merupakan perkembangan dari ilmu persuratkabaran, dalam bahasa Jerman *zeltungwissenschaft* dan dalam bahasa Belanda *dagbladwetenschap.*[20]

Publisistik berasal dari bahasa Latin *publicatio* yang berarti "pengumuman", sedangkan komunikasi bersumber dari perkataan Latin *communicatio* yang berarti "pemberitahuan". Pengumuman adalah pemberitahuan, hanya tampaknya mengandung sifat resmi dan ditujukan kepada sejumlah orang, sedangkan pemberitahuan tidak selamanya bersifat resmi dan tidak selalu ditujuan kepada orang banyak.

Publisistik sebagai kegiatan yang menggunakan media massa, ketika pesan-pesan yang disebarkan menerpa khalayak, maka dampak yang timbul adalah secara serempak dan serentak. Memang manusia-manusia yang terterpa itu berada secara perseorangan atau paling banyak dalam bentuk kelompok di rumah-rumah yang pada umumnya terdiri atas suami, istri, dan anak yang secara sosiologis tidak berhubungan dengan khalayak lainnya, tetapi tidak demikian secara psikologis mereka yang jumlahnya puluhan ribu, mungkin ratusan ribu,

[19] Pius A. Partanto, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: Arkola, 1994), 638

[20] Prof. Drs. Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1984), 72

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

bahkan jutaan itu terikat satu sama lain oleh pesan yang sama. Akibatnya bisa timbul kesamaan reaksi pada khalayak. Dalam hubungan ini peranan publisis amat menentukan. Ia bisa menimbulkan dampak konstruktif, dapat juga dampak destruktif, apalagi melaluo video atau televisi, pendengar radio dan pemirsa televisi bersifat pasif dalam tatanan mentalnya, berbeda dengan pembaca surat kabar yang tatanan mentalnya aktif. Huruf-huruf mati pada surat kabar atau media cetak lainnya baru bermakna apabila khalayak mampu membaca dan mencernanya, sedangkan pada radio atau televisi siaran, khalayak secara pasif tinggal menerima, segalanya bergantung pada publisis.

Daya terima publisistik berbeda antara orang yang satu dengan yang ;ainnya, yang dipengaruhi bahkan ditentukan oleh berbagai faktor seperti usia, pendidikan, pengalaman, dan status sosial. Pengaruh publisistik berlangsung dalam dua dimensi rangkap, meluas dan mendalam. Ada pernyataan publisistik yang tersiar dengan cepat, tetapi suatu pernyataan yang sesaat menggemparkan dapat dibuat tidak berarti oleh pembuktian. Bisa juga pernyataan itu disusul oleh pernyataan-pernyataan lain yang membuktikan kebalikannya.

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produknya dapat menjadi perhatian umum.

Dapat saja terjadi bahwa seseorang atau organisasi tidak mengetahui kalau dirinya telah dipublikasikan. Untuk melakukan publisitas tidak perlu

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

membayar, disinilah letek perbedaan antara publisitas dan periklanan. Dalam hal mana periklanan memerlukan sejumlah pembayaran suatu kenyataan bahwa berita-berita periklanan dapat dibuat sebagai publisitas, demikian juga publisitas dapat disiarkan sebagai iklan.

Ada beberapa macam media yang digunakan dalam menyebarluaskan informasi wisata, pada tahap ini merupakan hal penting bagi suksesnya suatu kegiatan, sebab sekali kita salah memilih media publikasi, akan kurang berhasil penyelengagraan kegiatan tersebut.

1) Media Elektronik

a) Radio

Media publiknya yang luas, radio merupakan medium yang menguntungkan untuk mencapai khalayak sasaran. Namun demikian para pemasang iklan ataupun pengusaha hendaknya memperhatikan segi positif dan negatif dari siaran radio tersebut. Adapun segi positif dari siaran radio :

(1). Memiliki daya penyampaian langsung, membawakansuara antara tempat-tempat yang berjauhan jaraknya dengan pengiriman dan penerimanya terjadi pada saat yang hampir bersamaan (*immediacy*).

(2). Siaran-siaran dapat diikuti dan dinikmati dalam lingkungan keluarga di rumah-rumah sehingga komunikasi berlangsung dalam suasana keakraban/ pendekatan.

(3) Kombinasi antara pergantian dialog, tambahkan suara, dan ilustrasi musik pada siaran-siarannya dapat memikat para pendengarnya.

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). Pesawat penerimanya (yang dikenal dengan radio yang dimiliki atau dipergunakan di rumah-rumah) relatif murah, sehingga setiap orang bisa memilikinya. Demikian pula menikmati siaran-siarannya dapat dilakukan sambil minum, makan. Istirahat ataupun sambil bekerja.

Sedangkan segi-segi negatifnya yang perlu diperhatikan dalam memanfaatkan siaran radio adalah :

(a). Siaran radio sifatnya sepintas lalu.

(b). Gangguan cuaca dan gangguan teknis merupakan faktor-faktor yang menyebabkan penerimaan siaran kurang sempurna.

(c). Pendengar siaran radio dalam keadaan terpencar-pencar dan heterogen. Keadaan demikian menuntut segala uraian dan acara siaran yang bersifat umum, tidak ilmiah dan berdasar pula pada tingkat pendidikan serta pengetahuan rata-rata dari pendengarnya.

b) Televisi

Televisi pun merupakan medium yang menguntungkan, sebab dia melakukan komunikasi secara audio visual. Selain dari itu, jaringan kerja televisi kini merupakan satu-satunya medium yang bisa meraih hampir seluruh rumah tangga. Namun demikian biaya penggunaannya maupun pemilikannya juga tidak murah. Dari segi komunikasi, dalam arti pengaruhnya, televisi memiliki keuntungan atas pesannya yang bisa dilihat serta didengar dalam waktu yang bersamaan. Selain dari itu televisi memiliki sifat-sifat :

(1). *Immediacy*, di mana daya penyampaiannya langsung tanpa mengenal batas jarak dan waktu. Seperti hanlnya radio, televisi membawakan

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 beserta suara antara tempat-tempat yang berjauhan letaknya dengan pengiriman serta penerimaannya terjadi pada saat hampir bersamaan.

(2). *Intimacy*, di mana siaran-siarannya dapat diikuti dan dinikmati dalam lingkungan kekeluargaan di rumah-rumah sehingga menjadikan komunikasi berlangsung dalam suasana keakraban.

(3). *Pictorial*, seperti halnya film, televisi merupakan medium yang menggunakan cara komunikasi dengan gambar-gambar bergerak disertai suara dan diproyeksikan pada layar (kaca) atau melakukan penerjemahan alam pikiran dan kata-kata ke dalam bahasa gambar sehingga memudahkan pemahaman orang-orang yang buta huruf.

Karena sifat-sifat tersebut maka televisi menimbulkan keuntungan bagi di pemakainya. Kalau komunikasi secara lisan dan komunikasi tertulis saja pesannya hanya dapat diterima dan dimengerti oleh semua orang. baik mereka yang buta huruf meupun mereka yang berbeda bahasanya. Dengan gambar-gambar yang disiarkannya, semua orang sudah cukup mengerti akan makna pesannya sebab gambar sudah merupakan bahasa tersendiri yang dapat mengatasi perbedaan bahasa dan tukisan (*universal*).

c) Media Cetak

1) Surat Kabar

Surat Kabar merupakan medium daerah yang sangat penting serta tinggi potensi jangkauannya. Dengan publikasi hariannya, surat kabar dapat mengarahkan iklan (yang dimuat-muatnya) langsung dan cepat kepada konsumen. Seperti halnya terjadi penjualan hanyauntuk hariitu

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

saja. Biasanya para pengecer di daerah menggunakan surat kabar sebagai medium untuk penjualanya. Namun demikian surat kabar jarang disimpan pembelinya, maka perusahaan-perusahaan besar umumnya membahas iklannya bagi konsumen yang cepat memberikan respon saja atau bagi publiknya yang tentunya berlangganan atau biasa membeli surat kabar. Perusahaan pun tidak bisa mengandalkan surat kabar untuk pemasangan iklan berwarna sebagaimana warna produk aslinya.

Perusahaan-perusahaan nasional jarang menggunakan medium ini kecuali dalam kerjasama dengan para distributor produknya. Dalam hal ini keduanya menghabiskan biaya iklannya pada apa yang disebut program iklan kooperatif. Misalnya pabrik Honda bersama dealernya membiayai iklan Honda secara *fity-fifty*. Meskipun demikian sifatnya yang dokumentatif, surat kabar bisa disimpan untuk sewaktu-waktu diperlukan dapat dilihat kembali. Dengan demikian iklan melalui surat kabar dapat berumur lama keguanaannya, dan respon khalayaknya relatif cepat, namun sasarannya (khalayak yang bisa dijangkaunya) sudah tentu tergantung pada oplah dan sirkulasinya.

2) Majalah

Seperti halnya surat kabar, majalah merupakan media cetak yang bisa diandalkan untuk meraih perhatian khalayak akan iklan yang disajikannya melalui majalah-majalah edisi lux iklan-iklan bisa disajikan lebih lengkap (rinci) dan menarik minat pembacanya. Betapa tidak, iklan-iklan dalam majalah dapat dibuat dengan ukuran satu atau dua halaman

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

penuh disertai penjelasan selengkapnya dan warna sesuai dengan warna asli dari produknya. Demikian pula majalah yang wajahnya menarik (seperti edisi lux) bisa didokumentasikan pemiliknya sehingga umur iklan yang disajikannya pun bisa lama, dimana sewaktu-waktu diperlukan bisa dilihat kembali.

3) Papan Pengumuman (*Billboard*)

Medium yang efektif bagi pemasangan iklan *reminder* adalah papan pengumuman atau *billboard*, seperti iklan-iklan yang terpampang pada papan-papan reklame yang gampang ditangkap mata. Iklan-iklan demikian bisa menghasilkan jangkauan dan frekuensi lebih baik terhadap khalayak sekitar atau mereka yang lalu-lalang melewati tempat dimana iklan itu terpampang. Jarak tampaknya medium ini merupakan alat penguat yang efektif guna memperkenalkan produknya secara jelas. Di samping biayanya relatif rendah, penggunaan *billboard* cukup fleksibel.

Namun demikian medium ini pun tidak luput dari kekurangannya, yaitu tidak memiliki peluang untuk menampilkan iklan yang naskahnya panjang. Jadi membatasi pengenalan produk yang lengkap informasinya juga manfaatnya. Penempatan *billboard* tergantung pada pola lalu lintas dan alur pandang orang-orang di wilayah-wilayah tertentu, hukum lingkungan hidup membatasi penggunaan medium tersebut.

(4). Surat Pos Khusus

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

Surat Pos Khusus merupakan medium cetak yang memungkinkan bisa menjangkau sejumlah besar khalayak secara kolektif, surat pos dimaksud dapat dibuat sendiri oleh perusahaan produk yang bersangkutan atau oleh perusahaan khusus.

4.Wisata Daerah Pacitan

Pacitan, sebuah kota kecil di perbatasan Jawa Timur dengan Jawa Tengah bagian selatan, merupakan daerah yang sampai saat ini masih virgin. Belum banyak potensi alam yang disentuh dengan tangan manusia apalagi teknologi. Keaslian inilah yang merupakan aset Pacitan untuk dapat berkembang menjadi daerah tujuan wisata. Lokasi Kabupaten Pacitan berada di Daerah Pegunungan Sewu yang terbentang dari timur sampai bagian barat Pulau Jawa bagian selatan. Dengan kondisi inilah proses alam telah memberikan bentukan unik yang menarik dan mempesono. Hal ini karena didukung oleh kondisi alam dan letak geografis yang menguntungkan. Banyak obyek wisata yang ditawarkan oleh Kabupaten Pacitan kepada wisatawan baik domestik ataupun mancanegara. Saat ini tidak kurang dari sembilan obyek wisata yang ditawarkan kabupaten Pacitan kepada wisatawan baik domestik atau mancanegara, misalnya wisata Pantai Teleng Ria,Pantai Srau,Pantai Klayar, Pantai Watu Karung, Goa Gong,Goa Putri, Goa Tabuhan, pemandian air hangat dan upacara adat Ceprotan. Oleh karena itu tidak mengherankan ketika kabupaten Pacitan menjadi salah satu tujuan wisata di di Jawa Timur. Mengingat banyak obyek wisata yang dapat dikembangkan di Kota

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

Pacitan maka Pemerintah Kota Pacitan harus mengoptimalkan peran Humas Dinas Pariwisata yang ada dalam mempromosikan wisata yang ada di Pacitan

5. Strategi Humas Dinas Pariwisata Pacitan dalam meningkatkan jumlah pengunjung

Dua elemen kunci dalam setiap proses penjualan adalah strategi dan taktik. Strategi adalah ide yang dicarikan cara pelaksanaannya sedangkan taktik adalah cara pelaksanaan yang dipakai untuk mewujudkan ide.

Strategi adalah melakukan berbagai hal yang tepat. Strategi adalah merencanakan komponen proses penjualan. Strategi adalah perang di atas kertas. Strategi mencari kemenangan sebelum pertempuran. Membuat rencana pendekatan penjualan adalah strategi. Melakukan pendekatan adalah taktis dan merencanakan siapa yang dihubungi adalah strategi.

Profesional bisnis menyusun strategi sebelum penjualan dan melaksanakan taktik selama penjualan. Strategi harus tepat agar sukses. Tidak ada masalah mana yang lebih dulu di sini ayam atau telur. Strategi harus selalu ada lebih dahulu. Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi pertunjukan tentang arah tujuan dari berbagai usaha penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki.

Pekerjaan manajemen pemasaran adalah merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan. Manajer pemasaran harus mengkaji lingkungan secara terus-menerus untuk mencari peluang menarik dan merencanakan strategi baru. Pasar target yang mungkin harus disesuaikan dengan bauran pemasaran yang dapat ditawarkan perusahaan. Selanjutnya, strategi yang menarik yang sebenarnya merupakan rencana pemasaran secara keseluruhan dipilih untuk dilaksanakan. Pengendalian diperlukan

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

untuk mematikan keberhasilan pelaksanaan rencana. Apabila terjadi kesalahan dalam pelaksanaannya. Umpan balik terus-menerus memberi masukan untuk memperbaiki atau memulai lagi proses dari awal. Humas Dinas Pariwisata Pacitan kemudian merencanakan kembali strategi pemasaran yang lebih menarik.

Kiat untuk mencapai keberhasilan tugas dan fungsi *marketing* secara garis besar ada beberapa bahan acuan umum, yaitu : pengolahan data (*fact finding*), perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) dan penilaian (*evaluation*) untuk dapat membentuk persepsi atau opini masyarakat.

Metode-metode penyusunan perencanaan dan penggiatan melalui proses komunikasi hingga pemecahan tentang masalah, baik organisasi meupun personal, sebelumnya sudah dikenal dengan perencanaan organisasi dalam fungsi ilmu manajemen, formula 4P seperti dikemukakan oleh Koonz dan Terry. Formula itu terdiri dari perencanaan, pengaturan, pelaksanaan dan pengawasan (POAC, *Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) seperti metode penyampaian *message* dalam tugas dan fungsi *marketing.*

B. KAJIAN TEORITIK

1.Teori AIDDA

Teori menjelaskan tentang lima variasi pokok dalam proses komunikasi persuasive, yaitu *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), *decision* (pengambilan keputusan) dan *action* (kegiatan).

Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan daya tarik pada dirinya harus terdapat faktor daya tarik komunikator (*source attractiveness*), yang 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

pernah disinggung di muka. Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat, dan tingkah laku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya, dengan lain perkataan pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya. Sehingga dengan demikian bersedia untuk taat pada pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator. Setiap komunikator yang berusaha menayamakan diri dengan komunikan ini akan menimbulkan simpati komunikan pada komunikator.

Satu hal yang perlu diperhatikan dalam membangkitkan perhatian ini adalah dihindarkannya kemunculan himbauan (*appeal*) yang negatif. Himbauan yang negatif bukan *attention arousing*, melainkan *anxietyarousing*, menumbuhkan kegelisahan. William J. Mc. Guere, seorang ahli komunikasi kenamaan menegaskan dalam karyanya "*persuasion*" bahwa "*anxiety arousing communication*" menimbulkan efek ganda. Di satu pihak ia membangkitkan rasa takut akan bahaya sehingga mempertinggi motivasi untuk melakukan tindakan preventif. Di lain pihak rasa takut tersebut *fight to fight* yang dalam kasus komunikasi dapat berbentuk permusuhan pada komunikator atau tidak menaruh perhatian sama sekali.[21]

Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan merupakan awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*) yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yangmerupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk

[21] E. Jerome McCarthy, dkk., *Dasar-dasar Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 1991), 299

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

melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.

2. Teori Interaksi Simbolik

Teori ini dikemukakan oleh George Harbert Mead dan teori ini sangat menekankan arti pentingnya "proses mental" atau proses berpikir bagi manusia sebelum mereka bertindak. Tindakan manusia itu sama sekali bukan stimulus-respon, melainkan stimulus-proses berpikir-respon. Jadi, terdapat variabel antara atau variabel yang menjembatani antara stimulus dengan respon, yaitu proses mental atau proses berpikir, yang tidak lain adalah interpretasi. Untuk mengingatkan kembali bagaimana anggaran dasar teori ini rasanya perlu dikemukakan bagaimana asumsi-asumsi yang ditandaskan oleh para penganut teori interaksi simbolik tersebut. Herbert Blumer mengatakan, ada 3 prinsip utama asumsi interaksi simbolik yaitu :

a. *Human being act toward things on the basic of the meaning that the things have for them.*
b. *The meaning of things arises out of social interaction one has with one's fellows.*
c. *The meaning of things are handled in and mogified through an interpretative process used by the person in dealing with the thing he encounters.*

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

Bahwa manusia itu bertindak terhadap sesuatu (apakah itu benda, kejadian, maupun fenomena tertentu) atas dasar makna yang dimiliki oleh benak, kejadian, atau fenomena itu bagi manusia. Sementara itu, makna tadi diberikan oleh manusia sebagai hasil interaksi dengan sesamanya. Jadi, makna tadi tidak inherent,tidak melekat pada benda ataupun fenomenanya itu sendiri, melainkan tergantung pada orang-orang yang terlibat dalam interaksi itu. Lebih lanjut makna tadi ditangani dan dimodifikasi melalui proses interpretasi dalam rangka menghadapi fenomena tertentu lainnya.

Menurut teoritis interaksi simbolik, kehidupan sosial pada dasarnya adalah manusia dengan menggunakan simbol-simbol. Mereka tertarik pada cara manusia menggunakan simbol-simbol yang mempresentasikan apa yang mereka maksudkan untuk komunikasi dengan sesamanya, dan juga pengaruh yang ditimbulkan penafsiran atas simbol-simbol ini terhadap perilaku pihak-pihak yang terlibat dalam inetraksi sosial. Interaksi simbolik berpandangan, perilaku manusia pada dasarnya adalah produk dari interpretasi mereka atas dunia di sekeliling mereka, jadi tidak mengakui bahwa perilaku itu dipelajari atau ditentukan, sebagaimana dianut teori behaviorustik atau teoti struktural. Perilaku dipilih sebagai hal yang layak dilakukan berdasarkan cara individu mendefinisikan situasi yang ada.[22]

Media massa itu sarat dengan informasi. Ambillah contoh media massa cetak berupa Koran atau majalah yang diadakan salah satu terbitannya menampilkan gambar sejumlah orang sedang antri sembako. Jangan lupa bahwa gambar adalah merupakan salah satu simbol dalam interaksi manusia. Simbol itu

[22] Dedy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif,* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), 68-84

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

penuh makna. Oleh karena itu, anda ataupun saya yang sedang asyik memandangi gambar sejumlah orang yang sedang antri sembako itu menafsirkan atau menginterpretasikan bahwa pemerintah sedang dilanda krisis pangan sehingga masyarakat mengalami kesulitan untuk memeproleh salah satu bahan pokok pangan. Dengan informasi itu mungkin kita segera merencanakan untuk ikut-ikutan antri lantaran ketakukan kalau-kalau sembako bakal lenyap betul dari kehdupan kita.[23]

Kaitan teori interaksi simbolik dengan fokus penelitian adalah bahwa situasi dalam penelitian peneliti melihat adanya proses interaksi di Dinas Pariwisata Pacitan terhadap pengunjung yang datang ke Obyek Wisata yang ada di Pacitan lainnya.

[23] Sutaryo, *Sosiologi Komunikasi*, (Yogyakarta: Arti Bumi Intaran, 2005), 18

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

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Setiap karya ilmiah yang dibuat disesuaikan dengan metodologi penelitian. Dan seorang peneliti harus memahami metodologi penelitian yang merupakan seperangkat pengetahuan tentang langkah-langkah (cara) sistematis dan logis tentang pencarian data yang berkenaan dengan masalah-masalah tertentu.

Dalam dunia pendidikan pendekatan penelitian yang terkenal terbagi menjadi dua penelitian yaitu kualitatif dan kuantitatif. Dalam penulisan skripsi ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dimana dalam penelitian ini lebih menekankan pada makna dan proses daripada hasil suatu aktivitas.

Untuk melakukan penelitian seseorang dapat menggunakan metode penelitian tersebut. Sesuai dengan masalah, tujuan, kegunaan dan kemampuan yang dimilikinya. Menurut Bagman dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Sedangkan Kirk dan Miller mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasannya dan peristilahannya. [1]

[1] Sudarto, *Metodologi Penelitian Filsafat*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1995), 62

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 umum penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami (*understanding*) dunia makna yang disimbolkan dalam perilaku masyarakat menurut perspektif masyarakat itu sendiri.[2]

Dan penelitian kualitatif adalah salah satu metode untuk mendapatkan kebenaran dan tergolong sebagai penelitian ilmiah yang dibangun atas dasar teori-teori yang berkembang dari penelitian dan terkontrol atas dasar empirik.

Jadi dalam penelitian kualitatif ini bukan hanya menyajikan data apa adanya melainkan juga berusaha menginterpretasikan korelasi sebagai faktor yang ada yang berlaku meliputi sudut pandang atau proses yang sedang berlangsung.

Sedangkan metode penelitian kualitatif menurut Lexy J. Moleong berdasarkan pada pondasi penelitian, paradigma penelitian, perumusan masalah, tahap-tahap penelitian, teknik penelitian, kriteria dan teknik pemeriksaan data dan analisis dan penafsiran data.[3]

Berpijak dari penelitian diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk publikasi, promosi dan dampak yang mempengaruhi publikasi dan promosi wisata yang diakukan Humas Dinas Pariwisata Pacitan.

Sedang jenis penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah jenis deskriptif kualitatif yang mempelajari masalah-masalah yang ada serta tata cara kerja yang berlaku.

Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Dengan

---

[2] Imam Suprayogo, Tobroni, *Metode Penelitian Sosial Agama* cet. 1, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2001),1

[3] Sudarto, *Metodologi Penelitian Filsafat*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1995), 63-64

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

kata lain penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan yang ada.[4]

Bahwasanya penelitian deskriptif kualitatif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata sekarang yang sementara berlangsung.[5]

Pada hakikatnya penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek dengan tujuan membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta atau fenomena yang diselidiki.[6]

B. Subyek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Dinas Pariwisata Pacitan. Alasan dipilihnya humas dinas pariwisata ini adalah karena dinas pariwisata meripakan lembaga pemerintah yang di bentuk secara khusus untuk mempromosikan Wisata di Daerah Pacitan .

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif yaitu data yang tidak berupa angka-angka, [7] melainkan diuraikan dalam bentuk kalimat[8]. Adapun data kualitatif meliputi :

1. Data tentang gambaran umum mengenai objek penelitian
2. Data lain yang tidak berupa angka

Adapun jenis-jenis dengan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua macam, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

---

[4] Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta : Bumi Aksara, 1999), 26
[5] Convelo G. Cevilla, dkk., Pengantar Metode Penelitian, (Jakarta : Universitas Indonesia, 1993), 71
[6] Convelo G. Cevilla, dkk., Pengantar Metode Penelitian, (Jakarta : Universitas Indonesia, 1993), 73
[7] Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta : Fakultas Psikologi UGM, 1987), 66.
[8] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial : Format-format Kualitatif dan Kuantitatif*, 124

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

Sumber data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari informan yaitu orang yang berpengaruh dalam proses perolehan data atau bisa disebut *key member* yang memegang kunci sumber data penelitian ini, karena informan benar-benar tahu dan terlibat dalam kegiatan yang ada di Humas Dinas Pariwisata Pacitan. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini antara lain : Kepala Dinas Pariwisata Pacitan dan Humas Dinas Pariwisata Pacitan. Penetapan informan ini dilakukan dengan mengambil orang yang telah terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel atau memilih sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Hal tersebut dinamakan teknik purposive sampling yaitu sampel yang dipilih dengan cermat hingga relevan dengan design penelitian. Peneliti akan berusaha agar dalam sampel itu terdapat wakil-wakil dari segala lapisan populasi sehingga dapat dianggap cukup representatif.[9]

D. Tahap-tahap Penelitian

Untuk melakukan sebuah penelitian kualitatif, perlu mengetahui tahap-tahap yang akan dilalui dalam proses penelitian. Tahapan ini disusun secara sistematis agar diperoleh data secara sistematis pula. Ada empat tahap yang bisa dikerjakan dalam suatu penelitian, yaitu :[10]

1. Tahap Pra-lapangan

   Pada tahap pra-lapangan merupakan tahap penjajakan lapangan. Ada enam langkah yang dilakukan oleh peneliti yaitu :

   a. Menyusun rancangan penelitian

---

[9] S. Nasution, *Metode Research*, (Jakarta : Bumi Aksara, 1996), 99

[10] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* Bandung: Remaja Rosdakarya. ……, 85-109

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 tahap ini, peneliti membuat usulan penelitian atau proposal penelitian yang sebelumnya didiskusikan dengan dosen pembimbing dan beberapa dosen lain serta mahasiswa. Pembuatan proposal ini berlangsung sekitar satu bulan melalui diskusi yang terus-menerus dengan beberapa dosen dan mahasiswa. Dan pada tanggal 18 juli 2008 disetujui dan baru diseminarkan.

b. Memilih lapangan penelitian

Peneliti memilih Kantor Dinas Pariwisata Pacitan karena merupakan lembaga/instansi yang di bentuk pemerintah untuk mengurusi segala hal tentang pariwisata yang ada di setiap daerah.

Mengurus Perizinan

Yakni mengurus perizinan di kantor Dinas Pariwisata Pacitan, pengurusan dilaksanakan pada bulan Maret 2007.

c. Menjajaki dan Menilai Lapangan

Tahap ini dilakukan untuk memperoleh gambaran umum tentang keadaan Pariwisata yang ada di Pacitan. Agar peneliti lebih siap terjun ke lapangan serta untuk menilai keadaan, situasi, latar belakang dan konteksnya sehingga dapat ditemukan dengan apa yang dipikirkan oleh peneliti.

d. Memilih dan Memanfaatkan Informan

Tahap ini peneliti memilih seorang informan yang merupakan orang yang benar-benar tahu dan terlibat dalam kegiatan di kantor Dinas Pariwisata Pacitan. Kemudian memanfaatkan informan tersebut untuk melancarkan penelitian.

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. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Pada tahap ini peneliti mempersiapkan segala sesuatu atau kebutuhan yang akan dipergunakan dalam penelitian ini.

2. Tahap Lapangan

Dalam tahap ini dibagi atas tiga bagian yaitu :

a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri

Tahap ini selain mempersiapkan diri, peneliti harus memahami latar penelitian agar dapat menentukan model pengumpulan datanya.

b. Memasuki Lapangan

Pada saat sudah masuk ke lapangan peneliti menjalin hubungan yang akrab dengan subyek penelitian dengan menggunakan tutur bahasa yang baik, akrab serta bergaul dengan mereka dan tetap menjaga etika pergulan dan norma-norma yang berlaku di dalam lapangan penelitian tersebut.

c. Berperan serta sambil mengumpulkan data

Dalam tahap ini peneliti mencatat data yang diperolehnya ke dalam *field notes*, baik data yang diperoleh dari wawancara, pengamatan atau menyaksikan sendiri kejadian tersebut.

3. Tahap Analisa Data

Analisa data merupakan suatu tahap mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar agar dapat memudahkan dalam menentukan tema dan dapat merumuskan hipotesa kerja yang sesuai dengan data.[11]

---

[11] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* Bandung: Remaja Rosdakarya. ……., 103

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 tahap ini data yang diperoleh dari berbagai sumber, dikumpulkan, diklasifikasikan dan analisa dengan komparasi konstan.

4. Tahap Penulisan Laporan

Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian, sehingga dalam tahap akhir ini peneliti mempunyai pengaruh terhadap hasil penulisan laporan. Penulisan laporan yang sesuai dengan prosedur penulisan yang baik karena menghasilkan kualitas yang baik pula terhadap hasil penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap penelitian ini agar diperoleh data yang valid dan bisa dipertanggungjawabkan, maka dat diperoleh melalui :

1. Wawancara

Wawancara sebagai upaya mendekatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada informan. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung. Adapun wawancara yang dilakukan adalah wawancara tidak berstruktur, dimana di dalam metode ini memungkinkan pertanyaan berlangsung luwes, arah pertanyaan lebih terbuka, tetap fokus, sehingga diperoleh informasi yang kaya dan pembicaraan tidak kaku.[12]

Adapun dalam pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara bersama antara lain Kepala Dinas Pariwisata Pacitan dan Humas Dinas Pariwisata Pacitan.

Hal demikian dilakukan dengan tujuan untuk memeproleh data secara luas dan menyeluruh sesuai dengan kondisi saat ini.

2. Observasi Langsung

[12] Singarimbun, Masri dan Efendi Sofwan, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta : LP3S, 1989)

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 langsung adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematik. Observasi harus dilakukan secara teliti dan sistematis untuk mendapatkan hasil yang bisa diandalkan, dan peneliti harus mempunyai latar belakang atau pengetahuan yang lebih luas tentang objek penelitian mempunyai dasar teori dan sikap objektif.[13]

Observasi langsung yang dilakukan oleh peneliti bisa direalisasikan dengan cara mencatat berupa informasi yang berhubungan dengan Humas Dinas Pariwisata Pacitan. Juga mengamati bagaimana proses kerja publikasi dan promosi Humas Dinas Pariwisata Pacitan dalam menjalankan strategi. Dengan observasi secara langsung, peneliti dapat memahami konteks data dalam berbagai situasi, maksudnya dapat memperoleh pandangan secara menyeluruh. Untuk itu peneliti dapat melakukan pengamatan secara langsung dalam mendapatkan bukti yang terkait dengan objek penelitian.

3. Dokumen, yaitu proses melihat kembali sumber-sumber data dari dokumen yang ada dan dapat digunakan untuk memperluas data-data yang telah ditemukan. Adapun sumber data dokumen diperoleh dari lapangan berupa buku, arsip, majalah bahkan dokumen perusahaan atau dokumen resmi yang berhubungan dengan fokus penelitian.

F. Teknik Analisa Data

Tahap menganalisa data adalah tahap yang paling penting dan menentukan dalam suatu penelitian. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisa dengan tujuan menyederhanakan data ke dalama bentuk yang lebih mudah dibaca dan

[13] Soeratno, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : UUP AMP YKPN, 1995), 99

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

diinterpretasikan. Selain itu data diterjunkan dan dimanfaatkan agar dapat dipakai untuk menjawab masalah yang diajukan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini berlandaskan pada analisa induktif. Peneliti berusaha merumuskan pernyataan atau abstraksi teoritis lebih umum mendasarkan peristiwa menurut Denzim yang dikutip oleh Dedy Mulyana, induksi analisis yang menghasilkan proposisi-proposisi yang berusaha mencakup setiap kasus yang dianalisis dan menghasilkan proposisi interaktif universal. Salah satu ciri penting induksi analisis adalah tekanan pada kasus negatif yang menyangkut proposisi yang dibangun peneliti. Analisis ini dilakukan berdasarkan pengamatan di lapangan atau pengalaman empiris berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi kemudian disusun dan ditarik kesimpulan.

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk memperoleh tingkat keabsahan data, teknik yang digunakan antara lain:[14]

1. Ketekunan pengamatan, yakni serangkaian kegiatan yang dibuat secara terstruktur dan dilakukan secara serius dan berkesinambungan terhadap segala realistis yang ada di lokasi penelitian dan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur di dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau peristiwa yang sedang dicari kemudian difokuskan secara terperinci dengan melakukan ketekunan pengamatan mendalam.

   Maka dalam hal ini peneliti diharapkan mampu menguraikan secara rinci berkesinambungan terhadap proses bagaimana penemuan secara rinci tersebut dapat dilakukan.

[14] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualaitatif* Bandung: Remaja Rosdakarya. ……., 135

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. Triangulasi data, yakni teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data yang terkumpul untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data-data tersebut. Hal ini dapat berupa penggunaan sumber, metode penyidik dan teori.[15]

   Dari berbagai teknik tersebut cenderung menggunakan sumber, sebagaimana disarankan oleh patton yang berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu data yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Untuk itu keabsahan data dengan cara sebagai berikut :

   a. Membandingkan hasil wawancara dan pengamatan dengan data hasil wawancara
   b. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan
   c. Membandingkan apa yang dikatakan orang secara umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi

   Yang ingin diketahui dari perbandingan ini adalah mengetahui alasan-alasan apa yang melatarbelakangi adanya perbedaan tersebut (jika ada perbedaan) bukan titik temu atau kesamaannya sehingga dapat sehingga dapat dimengerti dan dapat mendukung validitas data.

3. Diskusi teman sejawat, yakni diskusi yang dilakukan dengan rekan yang mampu memberikan masukan ataupun sanggahan sehingga memberikan kemantapan terhadap hasil penelitian.

---

[15] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* Bandung: Remaja Rosdakarya. ……., 178

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

Teknik ini digunakan agar peneliti dapat mempertahankan sikap terbuka dan kejujuran serta memberikan kesempatan awal yang baik untuk memulai menjejaki dan mendiskusikan hasil penelitian dengan teman sejawat.

Oleh karena pemeriksaan sejawat melalui diskusi ini bersifat informal dilakukan dengan cara memperhatikan wawancara melalui rekan sejawat, dengan maksud agar dapat memperoleh kritikan yang tajam untuk membangun dan penyempurnaan pada kajian penelitian yang sedang dilaksanakannya.

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

PENYAJIAN DAN ANALISA DATA

Analisis data merupakan bagian dari serangkaian penelitian kualitatif yang berguna untuk menambah semua data yang diperoleh oleh peneliti. Selain itu juga bermanfaat untuk mengecek kebenaran dari setiap data yang diperoleh apakah valid atau tidak selain itu analisa data juga merupakan implementasi usaha peneliti untuk mengatur urutan data kemudian mengorganisasikan ke dalam suatu pola kategori dan suatu uraian suatu dasar.

A.Setting Penelitian

Pacitan merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Timur yang memiliki berbagai macam tempat pariwisata yang layak untuk dikunjungi. Sebagai wilayah yang sedang berkembang dan dengan adanya OTODA, pihak Pemerintah Kabupaten Pacitan berusaha untuk memajukan wilayahnya dengan cara memanfaatkan Sumber Daya Alam yang ada di wilayah Pacitan, khususnya pada bidang pariwisata. Hal tersebut dimaksudkan untuk menambah pendapatan daerah. Pendapatan daerah Pacitan berasal dari berbagai seni bidang, misalnya di bidang pertanian, perikanan dan periwisata. Hal ini karena mayoritas penduduknya berpenghasilan sebagai petani dan nelayan. Sebagai Lembaga Pemerintah maka Dinas Pariwisata Pacitan memiliki banyak tugas yang berkaitan dengan pengembangan Pariwisata Kota Pacitan, diantaranya adalah bagaimana Humas Dinas Pariwisata Kabupaten Pacitan mempromosikan wisata di Kabupaten Pacitan, dengan banyaknya obyek wisata yang ditawarkan

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

kepada pengunjung, mengapa selama ini kunjungan wisata di Kabupaten Pacitan masih sangat minim?

Pengunjung yang datang ke berbagai obyek wisata yang ada di Pacitan selama 2 (dua) tahun terakhir tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini diketahui dari data statistic Dinas Pariwisata Pacitan berdasarkan wawancara dengan Titik Kun Margiati, B.Sc selaku Humas Dinas Pariwisata Pacitan, bahwa pengunjung yang datang keberbagai obyek wisata yang ada di pacitan dari tahun ke tahun tidak mengalami peningkatan secara drastis, Berikut ini akan disajikan data potensi wisata yang ada di Kabupaten Pacitan baik yang sudah dikelola maupun yang belum dikelola dan jumlah wisatawan yang datang ke obyek wisata di Kabupaten Pacitan:

TABEL 1

Jumlah Wisatawan yang Datang ke Obyek Wisata di Kabupaten Pacitan

Tahun	Wisman	Wisnus	Jumlah
2003	702	424.161	424.863
2004	603	396.150	396.753
2005	334	291.613	291.947
2006	297	253.420	253.717
2007	306	301.828	302.134

Secara umum pendapatan sector pariwisata dan retribusi masuk obyek wisata tahun 2003 s/d 2007 dapat dilihat pada tabel 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

TABEL 2

Jumlah Pendapatan Retribusi Masuk Obyek Wisata Kabupaten Pacitan

Tahun 2003 – 2007

Tahun	Target	Realisasi	%
2003	938.235.000	708.022.900	75.46
2004	711.192.000	715.888.100	100.66
2005	717.910.000	622.112.500	86.66
2006	467.540.000	490.002.000	104.80
2007	500.000.000	752.642.000	150.53

Maka dari itu humas harus cakap dalam memberikan dan menerima informasi ke tengah masyarakat, agar dapat memberikan nuansa sejuk tidak menimbulkan berbagai penafsiran tentang perkembangan pariwisata di pacitan, dalam hal ini penulis akan meneliti Strategi Humas Dinas Pariwisata dalam menyebar luaskan Informasi Wisata di daerah Pacitan.

1. KEWENANGAN DINAS PARIWISATA DI ERA OTONOMI DAERAH.

Dalam Kepmendagri Nomor 130-67 tahun 2002 tentang Pengakuan Daerah Kabupaten / Kota maka kewenangan yang diberikan untuk bidang Pariwisata antara lain sebagai berikut:

a. KEBIJAKAN BIDANG KEPARIWISATAAN

Pelaksanaan kebijakan nasional, propinsi dan penetapan kebijakan skala Kabupaten:

1) Pelaksanaan kebijakan nasional, propinsi dan penetapan kebijakan Kabupaten dalam pengembangan sistem informasi 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

2) Pelaksanaan kebijakan nasional, dan propinsi serta penetapan kebijakan Kabupaten dalam penerapan standarisasi bidang pariwisata.
3) Pelaksanaan kebijakan nasional, dan propinsi serta penetapan pedoman pengembangan destinasi pariwisata skala kabupaten.
4) Pelaksanaan kebijakan nasional dan propinsi serta penetapan kebijakan dalam pembinaan usaha dan penyelenggaraan usaha pariwisata skala kabupaten.
5) Penetapan dan pelaksanaan pedoman perencanaan pemasaran skala kabupaten.
6) Penetapan dan pelaksanaan pedoman partisipasi dan penyelenggaraan pameran/ event budaya dan pariwisata skala kabupaten.
7) Penetapan dan pelaksanaan pedoman dan penyelenggaraan widya wisata skala kabupaten.
8) Penetapan dan pelaksanaan pedoman kerjasama pemasaran skala kabupaten.
9) Pemberian izin usaha pariwisata skala kabupaten.
10) Pelaksanaan kerjasama internasional pengembangan destinasi pariwisata skala kabupaten.
11) Monitoring dan evaluasi pengembangan pariwisata skala kabupaten.

b. PELAKSANAAN BIDANG KEPARIWISATAAN

1) Penyelenggaraan promosi skala kabupaten :
   a) Penyelenggaraan widya wisata skala kabupaten serta mengirim dan menerima peserta grup widya 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

b) Peserta/ penyelenggara pameran/ event, roadshow bekerja sama dengan pemerintah/ provinsi.

c) Pengadaan sarana pemasaran skala kabupaten.

d) Pembentukan perwakilan kantor promosi pariwisata di dalam negeri skala kabupaten.

e) Menyediakan informasi pariwisata ke pusat pelayanan informasi pariwisata provinsi dan pembentukan pusat pelayanan informasi pariwisata ke pusat pelayanan informasi pariwisata skala kabupaten.

f) Pelaksanaan event promosi diluar negeri dengan koordinasi pemerintah dan provinsi.

2) Pengembangan sistem informasi pemasaran pariwisata skala kabupaten.

3) Penerapan branding pariwisata nasional dan penetapan tagline pariwisata skala kabupaten.

c. KEBIJAKAN BIDANG PARIWISATA

1) Rencana induk pengembangan sumber daya pariwisata nasional skala kabupaten.

2) Pelaksanaan rancangan induk penelitian arkeologi nasional oleh kabupaten berkoordinasi dengan Balai Arkeologi.

Pada bidang pariwisata, daerah Pacitan memiliki berbagai macam tempat wisata, Pacitan adalah salah satu wilayah yang ada di pesisir selatan Pulau Jawa yang dibidik oleh Pemerintah yang nantinya akan dimanfaatkan untuk tempat wisata karena di daerah ini memiliki pantai yang indah dan letaknya sangat strategis karena berada pada jalur lintas selatan.

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

Pariwisata yang ada di Pacitan sebenarnya sangat banyak, tapi tidak begitu dikenal penghobi wisata jalan-jalan dikarenakan minimnya fasilitas membuat para wisatawan hanya sambil lalu saat berkunjung ke sana..

Pada awalnya masih banyak orang yang belum mengenal adanya Pariwisata yang ada di Pacitan sebagai salah satu tempat wisata yang layak untuk dikunjungi, sehingga tingkat kunjungan wisata per tahun sangat mini, tapi pada saat ini masyarakat sudah banyak yang tahu akan adanya tempat wisata tersebut. Hal ini terbukti dengan banyaknya pengunjung yang datang ke berbagai Obyek Wisata yang ada di Pacitan. Jumlahnya dari tahun ke tahun semakin meningkat, sehingga omset yang diperoleh mencapai milyaran rupiah per tahun, meskipun masih yang paling minim bila di bandingkan dengan berbagai obyek wisata yang ada di jawa timur, namun dinas pariwisata pacitan selalu melakukan terobosan untuk meningkatkan jumlah pengunjung di berbagai Obyek Wisata yang ada di Pacitan. Pengunjung yang datang ke tempat Wisata yang ada di Pacitan ini berasal dari berbagai daerah, baik daerah sekitar tempat wisata maupun dari luar daerah misalnya Ponorogo, Yogyakarta, Solo, dan lain-lain. Bahkan ada yang berasal dari Jawa Barat (Bandung, Jakarta, dan lain-lain). Wisata yang ada di Pacitan ini juga sudah terkenal sampai ke Mancanegara, ini dapat dibuktikan dengan banyaknya turis yang berdatangan ke tempat ini karena menyediakan berbagai macam fasilitas yang dapat menarik para pengunjung untuk menikmati liburan.

Sejalan dengan konsep pengembangan Pariwisata Pacitan yang memadukan aspek alam, budaya dan arsitektur yang bernuansa global tanpa

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

meninggalkan lokalitas, dengan keaslian obyek wisata yang masih alami menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun manca negara.

e. Letak Geografis Pacitan

Kabupaten Pacitan mempunyai luas wilayah 1.389,87 Km^2 yang kondisi alamnya sebagian besar terdiri dari bukit-bukit yang mengelilingi kabupaten. Sedangkan wilayah kota Pacitan yang merupakan inti atau pusat pemerintahan berupa dataran rendah. Selebihnya berupa daerah pantai yang memanjang dari sebelah barat sampai timur di bagian selatan. Pacitan adalah kecamatan yang menjadi ibukota Kabupaten Pacitan, provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kota Pacitan adalah denyut nadi pemerintahan dan perekonomian kabupaten pacitan secara keseluruhan. Lansekap kota Pacitan terletak di lembah, di tepi Teluk Pacitan dan dialiri sungai Grindulu yang membentang dari wilayah selatan menuju pantai Teleng Ria.

Kabupaten Pacitan terletak di pantai selatan Pulau Jawa dan berbatasan dengan Propinsi Jawa Tengah. Daerah Pacitan sebagian besar adalah berbukit tandus dan berupa tanah kapur. Letak Geografis Pacitan berada antara 110^0 55' - 111^0 25' Bujur Timur dan 7^0 55' - 8^0 17' LIntang Selatan.

Batas-batas Kabupaten Pacitan :

- Sebelah Barat : Kabupaten Wonogiri
- Sebelah Utara : Kabupaten Ponorogo
- Sebelah Timur : Kabupaten Trenggalek
- Sebelah Selatan : Samudra 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

Secara administratif Kabupaten Pacitan terbagi atas 12 Kecamatan, 5 Kelurahan, 166 Desa. Topografis Kabupaten Pacitan terbagi atas pantai, dataran rendah dan perbukitan. Kondisi tersebut membawa suatu konsekwensi munculnya sumber daya alam yang memiliki keunikan sebagai obyek dan daya tarik wisata. Disamping itu sosio cultural dan adat istiadat, serta sumber daya manusia khususnya generasi muda dengan segala aktivitas dan kreatifitas maupun sebagai pendorong dan penunjang bagi terwujudnya daerah tujuan wisata.

E. Tujuan Berdirinya Dinas Pariwisata Pacitan

Didirikannya Dinas Pariwisata Pacitan ini bertujuan untuk mengembangkan atau memanfaatkan dan mempromosikan berbagai obyek wisata yang ada di Pacitan, sebagai salah satu penyumbang bagi pendapatan asli daerah.

Tujuan merupakan penjabaran atau implementasi dari pernyataan misi. Tujuan dari pembangunan sektor adalah hasil akhir yang ingin dicapai. Penetapan tujuan dalam perencanaan strategik Dinas Pariwisata meletakkan kerangka prioritas untuk memfokuskan arah semua program dan aktivitas jajaran Dinas Pariwisata bersama segenap stakeholder dan seluruh komponen pendukungnya dalam melaksanakan misi pengembangan sektor Pariwisata.

Tujuan juga menggambarkan isu-isu strategik yang merupakan pokok-pokok permasalahan yang hendak diatasi oleh semua unsur yang berkepentingan.

Adapun rumusan tujuan dalam perencanaan strategik Dinas Pariwisata Kabupaten Pacitan adalah sebagai berikut :

1) Menciptakan keputusan masyarakat wisatawan dan mewujudkan standar pelayanan Minimal (SPM).

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) Melestarikan pengembangan, mengelola asset seni budaya daerah, nilai tradisi, situs sejarah dan purbakala, pemberian penghargaan seniman serta memelihara kepribadian bangsa yang tercermin di dalamnya.
3) Mengenalkan potensi daerah/ obyek dan daya tarik wisata Pacitan keluar daerah baik dalam negeri maupun luar negeri.
4) Meningkatkan daya tarik obyek wisata atau pengembangan pariwisata yang mampu menggerakkan sektor-sektor lain termasuk kelestarian sumber daya alam dan ekonomi rakyat disekitarnya.

f. Peranan Dinas Pariwisata Pacitan

Dengan adanya Dinas Pariwisata Pacitan ini memberi peran secara langsung maupun tidak langsung bagi daerah Pacitan. secara langsung Dinas Pariwisata Pacitan berperan sebagai salah satu lembaga atau instansi yang megurusi segala macam hal yang berhubungan dengan Obyek Wisata yang ada di Pacitan, sedangkan secara tidak langsung dengan adanya Dinas Pariwisata Pacitan telah memberikan apa yang telah dihahapkan oleh pemerintah daerah setempat yaitu memajukan Wisata yang ada di Pacitan.

g. Obyek Wisata yang ada di Pacitan

1) Pantai Teleng Ria (Teleng Ria Beach)

Pantai ini menghadap ke Pantai Selatan dengan hamparan Pasir Putih sepanjang kurang lebih 3 Km. jarak dari Ibukota Kabupaten ke lokasi wisata hanya 3,5 Km, dan dapat dengan mudah dicapai dengan berbagai jenis kendaraan. Berbagai sarana yang telah dibangun antara

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

lain adanya Gardu Pandangan untuk menikmati desiran ombak laut selatan, Kolam Renang dan Arena Bermain Anak-anak, Penginapan Serba Guna Bonggo Budoyo dan Areal Perkemahan, Arena Pemancinagn, TPI (Tempat Pendaratan Ikan), Pasar Penjualan Ikan, Baywatch, Kedai Makan dan lain-lain.

2) Pantai Srau (Srau Beach)

Pantai ini berada di wilayah kecamatan Pringkuku Kabupaten Pacitan, yang jaraknya kurang lebih 25 KM kearah barat kota Pacitan dapat dilalui oleh kendaraan umum maupun pribadi. Tempat ini sangat cocok untuk kegiatan Pancing Samudra. Tempat ini sebagian besar dikelilingi oleh karang-karang yang sangat dan deburan ombak yang sangat exotic.

3) Pantai Klayar (Klayar Beach)

Pantai ini berada di wilayah kecamatan Donorojo Kabupaten Pacitan, yang jaraknya kurang lebih 35 Km kearah barat Kota Pacitan. Pantai ini memiliki suatu keistimewaan yaitu adanya Seruling Laut yang sesekali bersiul diantara celah batu karang dan semburan ombak. Di samping itu juga terdapat Air Mancur Alami yang sangat indah. Air mancur ini terjadi karena tekanan ombak air laut yang menerpa tebing karang yang berongga. Air muncrat yang dapat mencapai ketinggian 10 meter menghasilkan gerimis dan embun air laut yang diyakini berkhasiat sebagai obat awet muda.

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) Pantai Sidomulyo/Taman (Taman Beach)

Pantai ini terletak di desa Sidomulyo kecamatan Ngadirojo yang berjarak 50 Km dari Ibu Kota Kabupaten dan dapat dijangkau dengan menggunakan segala jenis kendaraan. Pantai dengan pasir putihnya menghadap ke pantai selatan yang panjangnya mencapai 2 Km.

5) Goa Gong (Gong Cave)

Goa Gong dengan stalagtit dan stalagmit yang konon terindah se Asia Tenggara mempunyai kedalaman kurang lebih 256m, selain itu mempunyai 5 sendang yaitu Sendang Jampi Rogo, Sendang Panguripan, Sendang Ralung Jiwo, Sendang Kamulyan dan Sendang Ralung NIsto yang konon memiliki magis untuk menyembuhkan penyakit. Keindahan stalagtit dan stalagmitnya sangat memukau diabadikan dengan nama Selo Cengger Bumi, Selo Gerbang Giri, Selo Citro Cipto Agung, Selo Pakuan Bomo, Selo Adi Citro Buwono, Selo Bantaran Angin dan Selo Susuh Angin.

Goa ini terletak 30 Km ke arah barat Kota Pacitan dan dapat ditempuh dengan mudah menggunakan semua jenis kendaraan.

Fasilitas yang tersedia adalah souvenir, rumah makan, tempat parkir, MCK, Musholla, Ruang Informasi, Pasar Akik dan lain-lain.

6) Goa Tabuhan (Tabuhan Cave)

Dinamika Goa Tabuhan karena stalagtit dan stalagmitnya pesinden atau waranggono. Dengan keunikannya tersebut, goa ini telah dikenal luas, hingga saat ini pun juga masih banyak dinikmati

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 wi9satawan maupun seniman untuk ajang pentas seni. Dinamakan Goa Tabuhan karena stalagtit dan stalagmitnya goa ini bisa ditabuh atau dipukul sebagai alat music.

Goa ini terletak di desa Wareng kecamatan Punung kurang lebih 40 Km dari pusat Kota Pacitan ke arah barat.

Fasilitas yang tersedia adalah souvenir (aneka produk batu mulia/ Akik).

7) Goa Putri (Putri Cave)

Goa Putri adalah goa yang di dalamnya terdapat panorama stalagtit dan stalagmit yang cukup indeh. Goa ini dinamakan sebagai Goa Putri karena di dalam Goa terdapat stalagtit dan stalakmit yang konon mempunyai bentuk yang mirip seorang putri dan juga ditemukan tempat peristirahatan yang ada di dalam goa milik seorang putri.

Goa Tabuhan terletak 23 Km sebelah barat Kota Pacitan di desa Soka kecamatan Punung Kabupaten Pacitan dan dapat dijangkau dengan menggunakan segala jenis kendaraan.

Fasilitas yang tersedia yaitu souvenir.

8) Pemandian Air Hangat

Mata air yang masih menyimpan berbagai khasiat dan manfaat utamanya bagi kesehatan dan kebugaran tubuh. Pemandian ini diberi nama "Tirto Husodo". Pamandian ini menyediakan tempat berendam dan tiga buah kolam renang dengan ukuran berbeda sehingga baik wisatawan dari yang masih balita sampai dewasa bisa berenang di

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

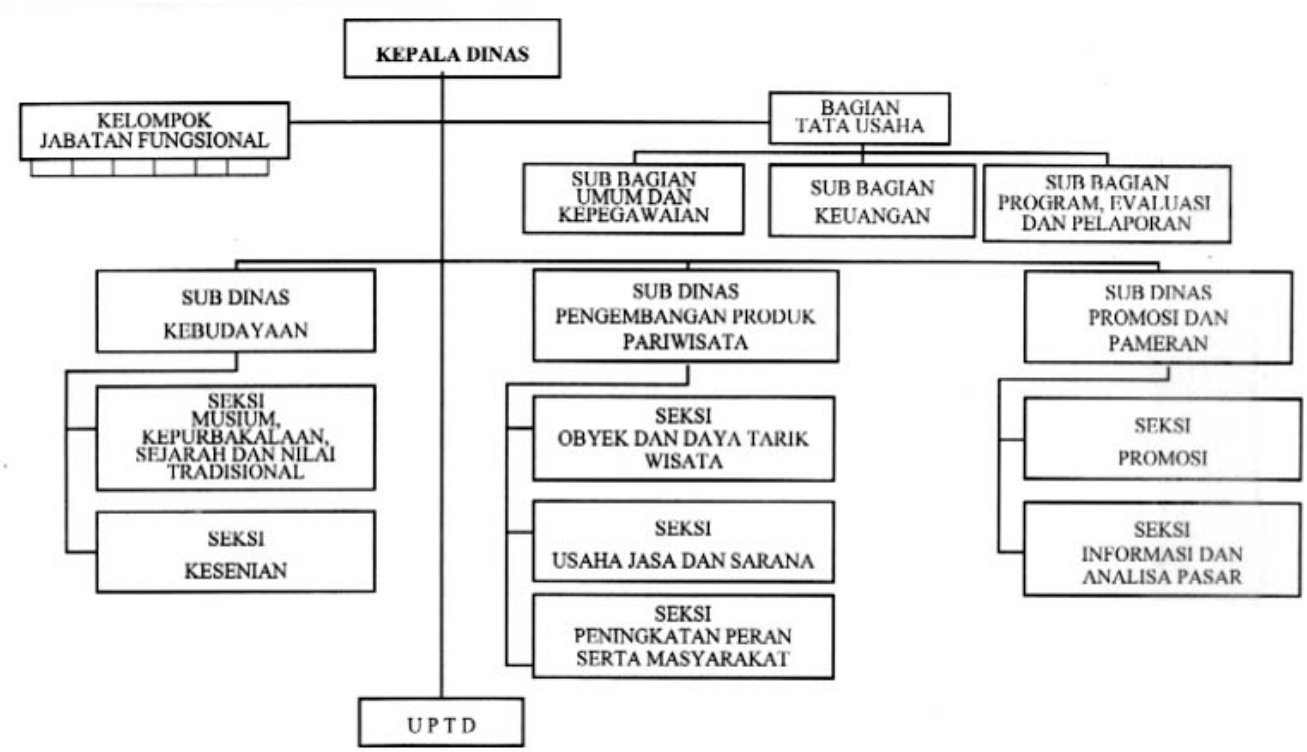
kolam renang yang telah tersedia.

Fasilitas yang tersedia adalah Ruangan Informasi, kios atau warung makan dan penyewaan celana dan baju renang dan penginapan.

9) UpacaraCeprotan

Upacara ceprotan ini sudah menjadi acara tahunan yang masuk kalender Pariwisata Jawa Timur, upacara ini merupakan kegiatan tradisi adat di desa Sekar secara turun temurun yang selalu dilaksanakan tiap tahun pada bulan Dzulqaidah (Longkang) hari jum'at atau senin, yang dimaksudkan untuk mengenang legenda rakyat Desa Sekar yaitu Dewi Sekartaji dan Panji Asmorobangun melalui kegiatan bersih desa. Lokasi upacara Ceprotan di desa Sekar kecamatan Donorojo Kota Pacitan kurang lebih 40 Km ke arah barat.

h. Struktur Organisasi DINAS PARIWISATA PACITAN



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 lapangan yang dihasilkan dari penelitian kualitatif adalah berupa data yang bersifat deskriptif yang berkenan dengan strategi dinas pariwisata pacitan dalam meningkatkan pengunjung. Dalam hal ini perlu dititikberatkan pada bagaimana sebenarnya fakta yang terjadi di lokasi strategi yang dijalankan.

Seperti telah dijelaskan dalam bab II bahwa penelitian ini adalah bersifat deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui strategi apa yang dipakai dinas pariwisata dalam meningkatkan pengunjung. Agar wisatawan yang datang di pacitan semakin meningkat, serta apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dari pelaksanaan strategi tersebut, maka dari data yang diperoleh di lapangan terkait dengan tujuan penelitian ini, data tersebut dikategorikan ke dalam bentuk :

1. Strategi humas dinas pariwisata dalam Meningkatkan Pengunjung

Dalam mengatasi penurunan wisatawan yang datang ke pacitan, pihak humas dinas pariwisata pacitan menggunakan strategi sebagai upaya, langkah dalam mengatasi penurunan jumlah pengunjung yakni dengan melakukan komunikasi atau menginformasikan adanya program baru di tempat wisata yang ada di pacitan kepada public atau pengunjung dan masyarakat luas, dalam melakukan komunikasi dinas pariwisata pacitan selalu memperhatikan media apa yang akan digunakan dalam penyampaian pesan, media komunikasi secara tradisional. Dalam pelaksanaan strategi publikasi dan promosi dinas pariwisata pacitan memilih komunikasi secara sederhana yang sesuai dengan kemampuan yang ada, dengan menggunakan bentuk komunikasi secara tertulis dalam setiap penyampaian pesan kepada sasaran atau komunikasi. Hal ini merupakan suatu

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

tindakan yang cukup baik dalam upaya melakukan komunikasi atau menginformasikan adanya program, hal baru yang ada di setiap obyek wisata kepada khalayak luas. Sebagai salah satu strategi publikasi atau promosi dalam meningkatkan pengunjung. Bentuk komunikasi tradisional atau sederhana yang dipilih oleh dinas pariwisata pacitan dalam proses komunikasi dengan *stake holder intern* maupun *ekstern* berupa brosur, spanduk, pamphlet atau baliho. Media ini diyakini bisa efektif dalam proses penyampaian adanya program, hal baru yang ada di berbagai obyek wisata yang ada di pacitan .

Strategi humas pada suatu lembaga sangatlah penting, karena humas adalah sebuah institusi yang fungsinya sebagai penjembatan antara lembaga dengan publiknya agar tujuan dari lembaga atau perusahaan tersebut dapat tersampaikan dengan baik dan tercapai. Tujuan juga menggambarkan isu-isu strategik yang merupakan pokok-pokok permasalahan yang hendak diatasi oleh semua unsur yang berkepentingan. Adapun rumusan tujuan dalam perencanaan strategik Dinas Pariwisata Kabupaten Pacitan adalah sebagai berikut :

1) Menciptakan keputusan masyarakat wisatawan dan mewujudkan standar pelayanan Minimal (SPM).
2) Melestarikan pengembangan, mengelola asset seni budaya daerah, nilai tradisi, situs sejarah dan purbakala, pemberian penghargaan seniman serta memelihara kepribadian bangsa yang tercermin di dalamnya..
3) Mengenalkan potensi daerah/ obyek dan daya tarik wisata Pacitan keluar daerah baik dalam negeri maupun luar negeri.

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) Meningkatkan daya tarik obyek wisata atau pengembangan pariwisata yang mampu menggerakkan sektor-sektor lain termasuk kelestarian sumber daya alam dan ekonomi rakyat disekitarnya.

Perencanaan strategis bagi suatu instansi memiliki arti sangat penting bagi proses pembangunan jangka pendek, menengah maupun jangka panjang untuk mewujudkan apa yang terdapat dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah sesuai dengan visi, misi, tujuan sasaran, kebijakan dan program yang akan dilaksanakan. Berpijak pada Pemikiran tersebut, maka Dinas Pariwisata Kabupaten Pacitan sebagai instansi Pemerintah Kabupaten Pacitan perlu menyusun perencanaan strategis agar dalam penyelenggaraan tugas pokok dan fungsinya dapat berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Keberhasilan suatu program pembangunan sangat ditentukan oleh perencanaan yang sebaik-baiknya. Di era otonomi daerah, suatu perencanaan strategis memiliki makna sangat penting bagi pelaksanaan pembangunan yang harus bertumpu pada prinsip kemandirian, efisiensi dan efektivitas serta tingginya etos kerja dalam upaya mewujudkan tujuan yang akan dicapai.

Dengan menentukan target komunikasi secara umum yaitu seluruh masyarakat luas . Dengan menggunakan bentuk bahasa yang mudah dipahami serta design dan warna yang menarik, maka strategi publikasi dan promosikan mudah diterima oleh setiap masyarakat. Dengan menggunakan media spanduk untuk penyampaian pesan paket kunjungan ke seluruh masyarakat luas dinas pariwisata pacitan, mengemas pesan tersebut dalam bentuk spanduk yang sangat menarik dengan menggunakan *background* serta bahasa yang mudah dipahami

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 mengerti bagi yang membaca pesan tersebut. Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan pelaksanaan strategi dinas pariwsata pacitan dalam meningkatkan pengunjung.

Menjalin hubungan yang harmosin dengan media massa dan memperbanyak *event-event* yang dilakukan di berbagai obyek wisata dan meningkatkan mutu pelayanan. Event yang ditawarkan oleh berbagai obyek wisata pun beragam sehingga pengunjung bisa memilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Memperbanyak *event-event* merupakan salah satu strategi dinas pariwisata pacitan dalam meningkatkan pengunjung. Ada banyak *event* yang susah dilakukan oleh dinas pariwisata pacitan seperti *event* festifal musik di pantai teleng ria, pasar ikan, BOOM (Bursa Serba 5.000)

Pada strategi dengan melakukan komunikasi atau menginformasikan adanya program, hal baru yang ada di berbagai obyek wisata kepada pihak eksternal yakni media massa baik cetak maupun elektronik, komunitas lokal, pengunjung dan masyarakat luas. Hal demikian mempercepat pelaksanaan strategi dan didukung dengan konsep management untuk mempermudah pelaksanaan strateginya. Berdasarkan pengamatan peneliti selama berada di dinas pariwisata pacitan bahwa dalam melakukan komunikasi atau menginformasikan program, hal baru yang ada di berbagai obyek wisata berjalan efektif.

2. Faktor Pendukung Publikasi dan Promosi humas dinas pariwisata pacitan dalam Meningkatkan Pengunjung

Banyaknya program sekolah yang di lakukan di obyek wisata yang ada di pacitan. Seperti, kemah pramuka, festifal musik pelajar,LDKS,latihan menyelam

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 berbagai program sekolah lainnya. Selain itu setiap akhir pekan selalu ada even-even yang di adakan di salah satu obyek wisata sehingga menarik minat pengunjung.

Berangkat dari realitas bahwa komunitas lokal yang senang dengan adanya berbagai obyek wisata yang bisa memberikan kesempatan untuk bisa dijadikan sumber pendapatan untuk hidup, seperti pedagang asongan dan pedagang kaki lima.

3. Faktor Penghambat Publikasi dan Promosi Dinas Pariwisata Pacitan dalam Meningkatkan Pengunjung

Letak yang sulit dijangkau oleh banyak kendaraan merupakan salah satu faktor yang selama ini menjadi permasalahan dalam peningkatan jumlah pengunjung di berbagai obyek wisata yang ada di Pacitan .

Persepsi atau pandangan negatif mengenai berbagai obyek wisata pacitan, mulai dari isu tsunami bahkan kenaikan harga BBM merupakan sebagai faktor penghambat strategi Dinas Pariwisata Pacitan dalam meningkatkan pengunjung. Ini merupakan pendapat yang sangat merugikan bagi Pariwisata Pacitan jika diamati secara seksama Pacitan dari tahun ke tahun mengalami perubahan lingkungan lebih bersih serta adanya lokasi dan papan informasi untuk pengunjung. Hal demikian dilakukan dengan tujuan merubah persepsi masyarakat dan meningkatkan mutu kualitas.

C. Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi yaitu melakukan pengamatan atas peristiwa yang terjadi baik berupa ucapan, aktivitas,

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

kejadian, simbol-simbol keadaan, bahkan benda-benda guna menemukan data dalam pendekatan fenomenologi. Ini akan dapat memaparkan data secara nyata sesuai dengan fenomena yang ada, sedangkan jenis penelitiannya adalah kualitatif, untuk nantinya akan dapat menghasilkan data secara kualitatif pula.

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 3 Agustus sampai dengan 3 September 2007 untuk memperoleh data untuk mengenai Strategi Humas Dinas Pariwisata Pacitan dalam meningkatkan pengunjung. Untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh Humas Dinas Pariwisata Pacitan tersebut, peneliti melakukan wawancara dengan kepala dinas pariwisata pacitan dan staf-staf serta Humas dinas Pariwisata Pacitan.

Seperti yang dijelaskan pada pembahasan awal bahwa dalam penelitian ini difokuskan pada strateginya dalam pengambilan data pembahasan strategi ini adalah dengan wawancara dan observasi. Adapun yang menjadi informan dalam wawancara ini adalah :

1. Kepala Dinas Pariwisata Pacitan (H.Moch. Fathony,SH.MM)
2. Humas Dinas Pariwisata Pacitan (Titik Kun Margiati,B.Sc)

a. Strategi Humas Dinas Pariwisata Pacitan dalam Meningkatkan Pengunjung obyek wisata yang ada di Pacitan

Seorang yang berperan dalam mengatur strategi ini akan menimbang bagaimana kekuatan yang dimilikinya baik dilihat dari kuantitas maupun kualitas, selanjutnya ia juga mengumpulkan informasi, setelah itu akan menyusun tindakan apa yang harus dilakukannya baik tentang siasat, taktik dan teknik, maupun waktu yang tepat untuk melakukan suatu tindakan.

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

Untuk melihat strategi yang dilakukan humas Dinas Pariwisata Pacitan dalam meningkatkan pengunjung obyek wisata yang ada di pacitan peneliti terlebih dahulu melihat pola kerja atau tugas dari humas dinas pariwiata pacitan yaitu mengenai pengenalan situasi, penetapan tujuan, pengukuran hasil, merupakan tahapan strategi yang harus dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan humas Dinas Pariwisata Pacitan dalam meningkatkan pengunjung, peneliti mewawancarai beberapa informan sebagai penguat data yang dibutuhkan. Sebagai upaya untuk meningkatkan pengunjung obyek wisata yang ada di Pacitan, Dinas Pariwisata Pacitan menggunakan beberapa promosi dan publikasi dalam meningkatkan pengunjung. Adapun metode pendekatannya adalah :

b. Mengkomunikasikan program atau hal baru di berbagai obyek wisata yang ada di Pacitan

Sesuai dengan ruang lingkup humas Dinas Pariwisata Pacitan, yakni melakukan komunikasi ke internal dan komunikasi eksternal. *Stake holder* internal meliputi kepala dinas pariwisata pacitan dan Humas Dinas Pariwisata Pacitan. Sedangkan *stake holder* eksternal seperti komunitas lokal, media massa, publik (pengunjung), serta masyarakat luas. Dalam proses komunikasi penyampaian strategi publikasi dan promosi harus mengenai pihak-pihak tersebut, sehingga apa yang sudah menjadi strategi publikasi dan promosi bisa dilakukan dengan baik serta mencapai pengertian bersama. Publikasi dan promosi mempunyai peranan sangat penting dalam upaya meningkatklan jumlah pengunjung. Dengan melakukan komunikasi yang bersifat dua arah antara

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

lembaga yang diwakilinya dengan publik secara efektif membuat hubungan semakin dekat, dari kedekatan-kedekatan inilah timbul kepercayaan antara dua belah pihak. Dari sifat kepercayaan akan terjalin komunikasi yang efektif dan terhindar dari kesalah pahaman. Ini merupakan kesempatan baik bagi Humas Dinas Pariwisata Pacitan untuk melakukan komunikasi atau menginformasikan program-program, hal-hal baru yang ada di brbagai obyek Wisata yang ada di Pacitan.

Ketika peneliti berada di Dinas Pariwisata Pacitan, peneliti mengamati efek dari strategi publikasi dan promosi yakni komunikasi atau menginformasikan mengenai program, atau hal baru yang ada di berbagai obyek Wisata yang ada di Pacitan. Peneliti sempat berinteraksi dengan pengunjung yang berasal dari Yogyakarta yang mengambil program baru tersebut sebagai tujuan untuk melakukan refresing liburan sekolah anak-anaknya. Strategi Humas Dinas Pariwisata Pacitan dengan melakukan komunikasi ke publik sebagai upaya utuk mengatasi penurunan pengunjung selalu mendapat dukungan dari pihak internal. Strategi tersebut sesuai dengan penjelasan H.Moch. Fathony,SH.MM selaku kepala Dinas Pariwisata Pacitan.

> “ *Strategi kami dalam meningkatkan pengunjung yaitu dengan melakukan komunikasi atau menginformaikan adanya program, atau hal baru yang ada di berbagai obyek Wisata yang ada di Pacitan, baik ke internal maupun ke eksternal. Kami berharap Pariwisata yang ada di Pacitan bisa berkembang, dalam arti lebih banyak pengunjung yang datang baik wisatawan lokal maupun turis asing. Ini semua sebagai pendukung dalam rangka mengkomunikasikan program baru tersebut”*.

Melakukan komunikasi atau menginformasikan program atau hal baru merupakan suatu kegiatan utama bagi strategi publikasi dan promosi Humas

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

Dinas Pariwisata Pacitan dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Untuk lebih mendukung efektif dan efisien dalam menginformasikan program, hal baru di berbagai obyek wisata yang ada di Pacitan. Banyak cara yang bisa dilakukan oleh humas Dinas Pariwisata Pacitan menggunakan konsep manajemen akan mempermudah pelaksanaan strategi tersebut. Dengan begitu tetap terfokus dan tidak bertindak secara *feeling* saja atau perasaan dan mencoba melakukan hal baru. Ini merupakan suatu ketidakdisiplinan yang mengakibatkan strategi tidak efektif, hal demikian sangat merugikan lembaga yang diwakilinya.

Dengan menggunakan konsep manajemen dalam setiap pelaksanaan strategi akan mempermudah, hal serupa juga telah dilakukan oleh Humas Dinas Pariwisata Pacitan dalam strategi meningkatkan pengunjung.

Penjelasan yang sama juga disampaikan oleh Bapak Endang A. Shobirin selaku Kepala Dinas Pariwisata Pacitan :

> *"Dalam strategi yang sudah kami tentukan dan pelaksnanannya kami selalu menerapkan konsep manajemen, karena dengan menerapkan konsep manajemen akan mempermudah pelaksanaan strategi yang sudah kami tentukan, kita selalu mengikuti trend marketing yang jelas ada timbal baliknya misalnya membuat kegiatan yang kami kemas road show ke beberapa media massa baik cetak maupun elektronik dan mengundang teman media untuk berkunjung ke berbagai obyek Wisata yang ada di Pacitan. Kegiatan ini selalu didukung oleh pihak Dinas Pariwisata Pacitan".*

Dalam penyampaian strategi publikasi dan promosi juga menggunakan dan model komunikasi secara tertulis dan bergambar. Seperti lembaga lain yang bergerak di dunia hiburan yang dalam meginformasikan hal baru selalu menggunakan bentuk komunikasi tertulis maupun komunikasi bentuk gembar seperti brosur, stiker, spanduk, balon atau mainan anak-anak. Brosur, spanduk

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

menjadi pilihan bentuk komunikasi. Diharapkan dengan bentuk komunikasi seperti itu lebih efektif dan efisien serta ada timbal baliknya terhadap obyek Wisata yang ada di Pacitan . Hal senada juga dijelaskan oleh Kepala Dinas Pariwisata Pacitan Bapak H.Moch. Fathony,SH.MM sebagai berikut :

Untuk lebih bisa mengefektifkan komunikasi kami pengunjung, kami juga menggunakan bentuk komunikasi secara tertulis dan bentuk komunikasi bergambar seperti yang kami lakukan ada brosur, spanduk, pentunjuk arah, peta Pariwisata yang ada di Pacitan dan papan informasi eksternal yang bisa dibaca oleh pengunjung di beberapa tempat di dalam Obyek Wisata yang ada di Pacitan.

Banyak upaya yang dilakukan dalam melakukan bentuk strategi publikasi dan promosi Humas Dinas Pariwisata Pacitan selalu memperhatikan terlebih dahulu sebelum menentukan strategi yang tepat dalam memberikan kontribusinya untuk mengatasi penurunan pengunjung obyek Pariwisata yang ada di Pacitan. Untuk lebih bisa menentukan strategi yakni menginformaikan program, hal baru yang dilakukan oleh Humas Dinas Pariwisata Pacitan bisa membuat meningkatkan pengunjung dan lebih tumbuh berkembang kearah yang lebih baik dan mampu bersaing dengan tempat hiburan, tempat wisata lainnya.

c. Menjalin hubungan yang harmonis dengan media massa

Media massa baik media cetak maupun media elektronik mempunyai peranan yang sangat penting dalam setiap lembaga atau perusahaan. Efek media massa yang bersifat serempak dan sesaat membuat lembaga atau perusahaan bisa

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

menguntungkan atau merugikan dalam setiap pemberitaan. Publikasi dan promosi Humas Dinas Pariwisata Pacitan selalau berperan penting dalam setiap menjalin hubungan dengan media massa. Setiap melakukan pengumunan atau ingin menyampaikan informasi dari lembaga atau perusahaan yang diwakilinya kepada publiknya yang harus mampu menjalin hubungan yang bailk dengan pihak eksternal seperti media massa, relasi maupun pengunjung. Sebagai Humas Dinas Pariwisata Pacitan yang melakukan publikasi dan promosi selalu berhubungan dengan pihak eksternal mengharuskan bersikap arif dan bijaksana dalam setiap tindakan maupun ucapan, karena hal demikian sangat berpengaruh terhadap citra (*image*) lembaga yang diwakilinya dan bisa menimbulkan sebuah informasi (pemberitaan) yang mrerugikan lembaga. Ada banyak hal yang bisa dilakukan dalam menjaga hubungan agar tetap baik dengan media massa. Hal serupa juga dilakukan Humas Dinas Pariwisata Pacitan agar tetap terjalin hubungan yang baik dan harmonis dengan pihak tersebut.

Dari terciptanya jalinan hubungan yang harmonis dengan media massa, baik media cetak maupun media elektronik dengan lembaga maka akan timbul citra (*image*) dari lembaga. Citra (*image*) lembaga sangat berpengaruh terhadap reputasi lembaga serta kendala bagi lembaga dalam mencapai tujuan lembaga.

Tidak jauh beda dengan citra Pariwisata Pacitan, beragam pandangan mengenai Pariwisata Pacitan, mulai dari yang baik sampai yang tidak baik. Hal demikian merupakan resiko sebuah lembaga yang bergerak di bidang hiburan. Positif dan negatif pandangan, opini mengenai Pariwisata Pacitan selalu dijadikan bahan masukan bagi Dinas Pariwisata Pacitan khususnya agar lebih bisa 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

meningkatkan kualitas untuk lebih baik lagi. Pada saat peneliti melakukan observasi dengan mengelilingi Obyek Wisata yang ada di Pacitan, peneliti bisa menilai kebersihan lebih baik, suasana yang nyaman, petunjuk arah dan peta lokasi obyek Wisata yang ada di Pacitan lebih menarik, hal demikian membuat pengunjung betah dan merasa senang dengan situasi seperti ini. Ini merupakan upaya untuk mengembangkan citra baik bagi Pariwisata Pacitan, sedangkan situasi yang terjadi pada pihak eksternal sangat mempengaruhi citra seperti kondisi alam, serta isu tsunami.

d. Memperbanyak *event-event* dan meningkatkan mutu lingkungan

Dengan banyaknya *event-event* yang di gelar di berbagai obyek wisata yang ada di pacitan membuat pengunjung tertarik dan mengenal berbagai obyek wisata yang ada di Pacitan. Bentuk *event-event* pun diperbanyak yang semula hanya digunakan pertunjukan atau kegiatan sekolah, namun pada saat ini banyak perubahan dan perkembangan *event-event* yang diberikan oleh Dinas Pariwisata Pacitan yang bekerja sama dengan swasta, instansi atau perusahaan, sekolah maupun universitas. Dan memperbanyak paket kunjungan mulai dari bentuk paket biasa sampai dengan paket istimewa.

Dan Dinas Pariwisata Pacitan juga meningkatkan mutu kualitas lingkungan seperti kebersihan, tata ruang, petunjuk arah, peta lokasi Wisata Pacitan dan fasilitas yang lebih memadai.

Media publikasi yang dipakai oleh Humas Dinas Pariwisata Pacitan dalam meningkatkan pengunjung diantaranya :

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) Stiker yang ditempelkan di mobil-mobil
2) Baliho yaitu iklan besar yang dipasang di atas jalan, misalnya pemasangan baliho ini dapat dilihat di berbagai sudut kota, dan kota lain yang ada di Jawa Timur.
3) Media massa, dengan cara membuat iklan di Koran
4) Media elektronik, dengan cara mempromosikan Pariwisata Pacitan melalui radio dan TV
5) *Sales Trip*, dilakukan dengan cara promosi ke sekolah-sekolah atau instransi-instansi
6) *Billboard*
7) Brosur
8) Pamflet

Media komunikasi yang dipakai juga kadang memakai komunikasi tradisional atau sederhana yang penting bahasa digunakan harus luwes (ramah) serta dimengerti oleh komunikan. Pihak pengelola obyek Pariwisata yang ada di Pacitan menggunakan strategi yang sifatnya kondusional artinya karena ini instansi/lembaga kepariwisataan jika menjelang hari libur sekolah yaitu antara bulan Juni sampai Juli pihak Dinas Pariwisata Pacitan memperpanjang jam kunjung serta menambah beberapa fasilitas yang ada. Seperti penulis melakukan wawancara dengan Humas Dinas Pariwisata Paciatan :

> *"Strategi Humas Dinas Pariwisata Pacitan yang dijalankan harus kondisional, ya kalau musim libur kita memperpanjang jam kunjung dan menambah fasilitas yang belum ada tetapi kalau tidak waktunya musim liburan kita melakukan promosi dari sekolah ke sekolah lain. Ya tapi yang jelas kami harus murah senyum dan berusaha meyakinkan kepada masyarakat bahwa kami memberi yang terbaik".*

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

Jadi strategi publikasi dan promosi Humas Dinas Pariwisata Pacitan dalam meningkatkan pengunjung tidak memiliki acuan yang paten yang terpenting adalah bagaimana semuanya bisa berjalan dengan baik, efektif dan efisien. Karena kita ketahui bersama bahwa *customer* khususnya pengunjung adalah raja yang harus diberi pelayanan yang terbaik untuk kepuasannya, dan jika ada pengunjung yang sekedar cari informasi tentang fasilitas-fasilitas apa saja yang ditawarkan Dinas Pariwisata Pacitan dan kebetulan orangnya arogan maka kami harus menjawabnya dengan sabar dan berusaha agar berminat untuk mengunjungi Obyek Wisata yang ada di Pacitan ini.

Sebelum strategi promosi dan publikasi dibuat, Humas Dinas Pariwisata Pacitan juga membuat perencanaan baik meliputi program kerja, strategi, pemasaran, jaringan kerja, managemen promosi dan lainnya untuk menunjang tercapainya strategi tersebut.

Sehingga dengan beberapa perencanaan yang telah para pengelola susun tersebut akan termanifestasikan langsung ke dalam suatu bentuk program kerja. Karena perencanaan merupakan sebuah proses untuk mengkaji apa yang hendak dikerjakan di masa yang akan datang. Adapun komponan perencanaan adalah ide, penentuan aksi dan waktu. Waktu di sini bisa dalam jangka pendek dan jangka panjang.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara penulis, bahwa ada beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh Humas Dinas Pariwisata Pacitan dalam meningkatkan strategi pengunjungnya diantaranya :

a) Memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pengunjung

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) Memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para pengunjungnya

c) Menjaga kepercayaan masyarakat

d) Meningkatkan pendapatan daerah wawancara dengan TITIK KUN MARGIATI, B.Sc selaku Humas Dinas Pariwisata Pacitan

Dari beberapa tujuan inilah yang kemudian menjadi basis orientasi terhadap beberapa program yang telah direncanakan sehingga tujuan ini bisa berhasil dan tercapai secara maksimal.

Selain melaksanakan formula 4-P, yaitu perencanaan, pengaturan, pelaksanaan dan pengawasan, pihak Dinas Pariwisata Pacitan juga selalu terbuka terhadap kepusan pelanggan, ini dibuktikan dengan adanya *interview* peneliti dengan beberapa pengunjung di lokasi Wisata Pacitan.

Menurut Bapak Asep, "Saya sangat senang berkunjung ke lokasi ini, hampir tiap musim liburan sekolah datang, anak-anak selalu minta dibawa ke lokasi ini, karena banyaknya fasilitas yang mengasah psikomotorik anak saya juga dapat merenungi indahnya ciptaan Tuhan yang dianugerahkan pada kita".[46]

Menurut Tutik, "Setelah saya berkunjung ke lokasi ini, maka saya setuju kalau ada pendapat yang mengatakan bahwa Pariwisata Pacitan adalah asset ibu pertiwi yang tidak boleh dijamah oleh Negara asing, ini adalah benar-benar suatu anugerah Tuhan. Saya jadi ketagihan untuk datang ke sini lagi dan lokasi ini harus menu wajib liburan saya dan kenangan saya.[47]

e. Faktor pendukung dan Penghambat Publikasi dan Promosi Humas Dinas Pariwisata Pacitan dalam Meningkatkan Pengunjung

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

Untuk lebih memastikan dalam menjalankan strategi bisa berjalan lancar terlebih dahulu harus mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat yang ada di pihak internal maupun di pihak eksternal. Agar bisa mengantisipasi jika terdapat hambatan pada saat pelaksanaan strategi tersebut. Dalam menentukan strategi terlebih dahulu melakukan riset atau penelitian untuk mengetahui penyebab permasalahan yang ada. Humas Dinas Pariwisata Pacitan bisa mengetahui apa yang mnyebabkan turunnya pengunjung. Melalui suatu riset atau penelitian yang dilakukan secara berkala dari hasil riset tersebut terciptalah suatu strategi yang pas dengan kondisi yang sebenarnya. Faktor internal dan faktor eksternal mempunyai pengaruh juga terhadap permasalahan yang dihadapinya. Namun pihak Dinas Pariwisata Pacitan bisa menganalisa dari pihak mana yang cenderung muncul suatu masalah. Dengan mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat maka akan tercipta situasi yang kondusif untuk pelaksanaan strategi.

Persaingan dalam dunia bisnis hiburan sangat terasa sehingga membuat perubahan berupa peningkatan pada jumlah pengunjung. Faktor perubahan ekonomi pada masyarakat, situasi pemerintahan dan fenomena alam sangat berpengaruh terhadap jumlah pengunjung di berbagai Obyek Wisata yang ada di Pacitan.

D. Pembahasan

Dalam hal mencapai suatu kesimpulan benar dan objektif, peneliti akan melakukan konfirmasi dan analisa dari beberapa data yang telah ditemukan di lapangan dengan teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini maka dalam

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

melakukan analisa tersebut, perlu diketahui lebih dulu bahwa penelitian adalah merupakan penelitian kualitatif bersifat induktif deskriptif.

Dari beberapa data yang telah ditemukan di lapangan setelah dianalisis berdasarkan teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan beberapa kesimpulan yang menjadi tes awal dari penelitian ini, Maka berdasarkan strategi publikasi dan promosi Dinas Pariwisata Pacitan dalam meningkatkan pengunjung yang ada hakikatnya adalah perencanaan *(Planing,* pengaturan, pelaksanaan dan pengawasan untuk mencapai suatu tujuan. hal itu telah tercermin dalam strategi publikasi dan promosi dalam meningkatkan pengunjung yang dilakukan Dinas Pariwisata Pacitan. Hal tersebut bisa dilihat dari data-data yang telah diperoleh seperti bahwa sebelum melakukan suatu rencana atau melaksanakan suatu program mereka terlebih dahulu melakukan analisis terhadap lingkungan sekitarnya yang akan menjadi konsumen mereka. Setelah itu baru kemudian menyusun perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, dan pengawasan.

Dari data-data yang diperoleh maka peneliti melakukan semua. Data yang dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini. *Pertama,* Teori AIDDA, dengan teori ini peneliti dapat mengidentifikasikan dari keseluruhan promosi dan publikasi Dinas Pariwisata Pacitan dalam meningkatkan pengunjung berdasarkan kelima variabel pokok dari teori ini yaitu *attention* (perhatian), *interest* (keterkaitan), *decision* (pengambilan keputusan) dan *action* (kegiatan). Hubungan antara proses promosi dengan teori AIDDA bahwa dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan merupakan awal suksesnya 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

Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusun dengan upaya menumbuhkan minat (*interest)* yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat *(desire)* untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya sada hasrat saja pada diri komunikan bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan *(descision)* yakni keputusan untuk melakukan kegiatan *(action)* sebagaimana diharapkan komunikator.

Data empirik yang ada bahwa dimulainya dengan adanya *attention* (perhatian) dari pengunjung. budaya dan arsitektur yang bernuansa global tanpa meninggalkan lokalitas yang ada di Jatim akhirnya akan menimbulkan *interest* (keteretarikan) untuk melihat secara langsung bagaimana misi program yang dilakukan oleh dinas pariwisata pacitan kemudian dari adanya ketertarikan akhirnya pengunjung akan memiliki rasa *desire* (keinginan) untuk masuk ke dalam berbagai obyek wisata setelah itu ada timbul decision (pengambilan keputusan) bahwa obyek wisata yang ada di pacitan adalah benar-benar objek wisata yang menakjubkan dan akhirnya dengan datangnya keputusan (decision) akan timbul *action* (kegiatan) apa saja yang dilakukan pengunjung di dalam lokasi wisata dan ini adalah yang diharapkan pihak dinas pariwisata dalam menarik minat pengunjung.

Menarik perhatian diperlukan agar konsumen mengetahui adanya tawaran perusahaan. menimbulkan minat memberi kesempatan untuk membentuk minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Upaya menimbulkan keinginan

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

mempengaruhi proses penilaian mungkin mengkondusikan *preferensi*. Upaya mendorong tindakan konsumen mencakup upaya mendorong konsumen untuk mencoba yang diharapkan dapat menimbulkan keputusan membeli. Diperlukan promosi berkelanjutan untuk mengkonfirmasikan keputusan dan mendorong pembelian tambahan.

Kedua, teori interaksi simbolik dengan penelitian adalah bahwa situasi dalam penelitian, peneliti melihat adanya proses interaksi yang dilakukan dengan *stakeholder intern*, pegunjung dan apa yang mereka peroleh setelah berkunjung di berbagai obyek wisata yang ada di Pacitan

Dalam melakukan peningkatan pengunjung, dinas pariwisata pacitan melakukan beberapa perencanaan untuk melakukan pendekatan individu dengan konsumen atau pengunjung. Ini sesuai dengan teori yang dipakai dalam penelitian ini yaitu teori interaksi simbolik, dimana pihak perusahaan melakukan pendekatan-pendekatan pada masyarakat untuk mengenalkan obyek-obyek Wisata Pacitan serta melakukan promosi dan pemasangan iklan di media. Komunikasi yang digunakan dalam meningkatkan pengunjung terutama dalam mencari pelanggan atau *customer* (komunikasi) menggunakan bahasa yang luwes (ramah) serta dimengerti oleh konsumen. Memberikan fasilitas terbaik untuk menjaga kenyamanan pengunjung di dalam area obyek 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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi merupakan suatu perencanaan upaya yang dilakukan dalam mengatasi permasalahan yang sedang terjadi untuk mencapai suatu keberhasilan.

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa sesungguhnya strategi publikasi dan promosi Dinas Pariwisata Pacitan dalam meningkatkan pengunjung itu mempunyai peranan yang sangat penting di mana nantinya dapat dijadikan sebagai contoh bagi tempat pariwisata lainnya.

Berbagai rencana dan upaya yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pacitan dalam meningkatkan jumlah pengunjung dapat terlaksana dengan baik. Kemudian dari apa yang telah dikaji secara mendalam dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi publikasi dan promosi Dinas Pariwisata Pacitan dalam meningkatkan pengunjung, antara lain :
   a. Melakukan komunikasi, menginformasikan adanya program atau hal baru di beragai obyek Wisata yang ada di Pacitan
   b. Menjalin kerjasama yang harmonis dengan media massa
   c. Memperbanyak *event-event* yang di laksanakan di berbagai obyek wisata yang ada di Pacitan.
   d. Perencanaan dan pengembangan kerjasama promosi antar daerah melalui pembuatan paket wisata lintas regional

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. Penetapan baku mutu dan daya dukung lingkungan di obyek wisata

f. Pengembangan dan peningkatan kualitas jalan di dan menuju obyek wisata.

g. Pembuatan dan pemasangan papan penunjuk arah menuju obyek wisata.

h. Pembinaan dan monitoring kegiatan usaha jasa pariwisata.

i. Lokakarya peningkatan dan pengembangan serta penyusunan paket wisata.

2. Faktor pendukung strategi publikasi dan promosi Dinas Pariwisata Pacitan dalam meningkatkan pengunjung, yaitu :

   a. Tiap-tiap sekolah mempunyai program bekunjung ke berbagai obyek wisata yang ada di pacitan.

   b. Sekolah banyak mengadakan kegiatan di berbaai obyek wisata yang ada di pacitan

   c. Setiap akhir pekan selalu diadakan even-even yang menarik minat pengunjung

   d. Gelar atraksi wisata budaya di obyek wisata

   e. Adanya pusat layanan informasi pariwisata

   f. Studi banding pengembangan obyek dan daya tarik wisata

   g. Pengadaan sarana prasarana penginapan/ villa

   h. Pembangunan showroom produk wisata unggulan

   i. Perencanaan dan pengembangan sistem jaringan persampahan dan drainase di obyek wisata.

3. Faktor penghambat strategi publikasi dan promosi Dinas Pariwisata Pacitan dalam meningkatkan pengunjung, yaitu :

   a. Isu tsunami

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. Citra negatif masih melekat pada masyarakat diantaranya dengan tarif yang lebib mahal

c. Medan yang sulit di jangkau oleh kendaraan

B. Saran

Sebagai lembaga/intansi yang bergerak dalam mempromosikan berbagai obyek wisata yang ada di pacitan, Dinas Pariwisata Pacitan mulai memikirkan dan menganggarkan kebutuhan akan periklanan melalui media elektronik seperti televisi serta menjalin kerjasama dengan pihak lain yang lebih sukses dalam dunia hiburan atau wisata keluarga sehingga Pariwisata Pacitan bisa lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat luas. Terpenting bagaimana humas Dinas Pariwisata Pacitan bisa membuat Para Wisatawan yang pernah berkunjung ke salah satu obyek wisata bisa kembali datang dan membawa sanak saudara atau teman sehigga perkembangan pariwisata di pacitan lebih maju. Serta lebih sering menggandeng pihak lain yang mempunyai bisnis di dunia hiburan, sehingga ada bentuk pertunjukkan yang segar dan yang sedang diminati oleh masyarakat pada umumnya. Dukungan dari sponsor sangat membantu pihak Dinas Pariwisata Pacitan dalam mewujudkan Pariwisata Pacitan sebagai tempat yang favorit untuk liburan wisata yang ada di Jawa Timur.

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

A. Partanto, Pius, dkk.. 1994. Kamus Ilmiah Populer, Surabaya: Arkoba

Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi*, Bandung: Armilo.

Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Sosial*: *Format-Format Kualitatif dan Kuantitatif.*

Oechjana effendi, Onong. 2005. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Cevilla, Convelo G. dkk. 1993. Pangantar Metode Pewnelitian, Jakarta: Universitas Indonesia.

Hadi, Sutrisno. 1987, Metodologi Research, Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.

Hariadi, Bambang. 2005. Strategi Manajemen, Malang: Bayumedia Publishing.

Hunger, David dan Thomas L. Wheelen. 2003. Manajemen Strategi, Yogyakarta: Andi

Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung: ASFABETA.

Jerome MeCarthy, E., dkk.. 1991 . Dasar-dasar Pemasaran, Jakarta: Erlangga.

J. Moleong, Lexy. 2002. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya.

J. Severin, Werner, dkk, 2001. Teori Komunikasi, Jakrta: Prenada Media.

Koentjoroningrat. 1990. Metode-metode Penelitian Masyarakat, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Mardis. 19999. Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal, Jakarta: Bumi Aksara.

Muhajir, Noeng. 1989. Metodologi Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Rake Sarasin.

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