



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

**KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM MANAJEMEN  
STRATEGIS WANAWISATA AIR TERJUN  
DLUNDUNG TRAWAS MOJOKERTO**

**SKRIPSI**

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

Oleh  
**Audiyah Maulid Dina**  
**NIM. B76216088**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA 2020

## PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Audiyah Maulid Dina  
NIM : B76216088  
Prodi : Ilmu Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul *Komunikasi Pariwisata dalam Manajemen Strategis Wanawisata Air Terjun Dlundung Trawas Mojokerto* adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 28 Februari 2020

Yang membuat pernyataan



Audiyah Maulid Dina  
NIM. B76216088

## PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Audiyah Maulid Dina  
NIM : B76216088  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Komunikasi Pariwisata dalam Manajemen  
Strategis Wanawisata Air Terjun Dlundung  
Trawas Mojokerto

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 28 Februari 2020

Menyetujui  
Pembimbing,



**Prof. Dr. H. Aswadi, M. Ag**  
**NIP. 196004121994031001**

**PENGESAHAN TIM PENGUJI**

**KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM MANAJEMEN  
STRATEGIS WANAWISATA AIR TERJUN DLUNDUNG  
TRAWAS MOJOKERTO**

**SKRIPSI**

Disusun Oleh  
Audyah Maulid Dina  
B76216088

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata  
Satu Pada tanggal 10 Maret 2020

**Tim Penguji**

Penguji I

Prof. Dr. H. Aswadi, M. Ag  
NIP. 196004121994031001

Penguji II

Dr. Ali Nurdin, S.Ag.-M. Si  
NIP. 197106021998031001

Penguji III

Dr. Nikmah Hadiati  
Salisah, S. Ip, M. Si  
NIP. 197301141999032004

Penguji IV

Muchlis, S.Sos., M.Si  
NIP. 197911242009121001

Surabaya, 10 Maret 2020

Dekan,



Dr. H. Abdul Halim, M. Ag  
NIP. 196307251991031003



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : AUDIYAH MAULID DINA  
NIM : B76216088  
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI (ILMU KOMUNIKASI)  
E-mail address : audiyahmaulid.dina@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM MANAJEMEN STRATEGIS  
WANAWISATA AIR TERJUN DLUNDUNG TRAWAS  
MOJOKERTO

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

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

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 Maret 2020

Penulis

(Audiyah Maulid Dina)  
*nama terang dan tanda tangan*

## ABSTRAK

Audiyah Maulid Dina, B76216088, 2020. *Komunikasi Pariwisata dalam Manajemen Strategis Wanawisata Air Terjun Dlundung Trawas Mojokerto*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Wanawisata Air Terjun Dlundung merupakan salahsatu pariwisata terkenal di Mojokerto. Dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata, pihak pengelola perlu mengkomunikasikan pariwisatanya kepada khalayak umum.

Rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah “Bagaimana komunikasi pariwisata dalam manajemen strategis wanawisata Air Terjun Dlundung?”.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yakni mengumpulkan data secara menyeluruh dan mendalam. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Kemudian di analisis dengan Teori *Integrated Marketing Communication*.

Hasil penelitian ini ditemukan bahwa komunikasi pariwisata dalam manajemen strategis yang dilakukan pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung adalah menginformasikan produk pariwisata melalui media online seperti website, google bisnis, instagram dan facebook, membangun kerjasama dengan pihak terkait dan *stakeholder* serta mengikuti event-event pariwisata. Proses manajemen strategis pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung adalah dengan melakukan perumusan strategi dengan melakukan *research* terhadap permasalahan yang terjadi, melakukan penerapan strategi dengan melakukan pengorganisasian yang baik, dan melakukan evaluasi dari program-program yang telah direncanakan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Kata Kunci: Komunikasi Pariwisata dalam Manajemen Strategis

## ABSTRACT

Audiyah Maulid Dina, B76216088, 2020. Communication of Tourism in Strategic Management of Wanawisata Dlundung Waterfall Trawas Mojokerto. A Thesis of Communication Science. Dakwah and Communication Faculty of Islamic Universiti of Sunan Ampel Surabaya.

Wanawisata Dlundung waterfall is one of famous tourism spot in Mojokerto. In order to attract the visitor to visit this tourism spot, management crew need to communicate their tourism spot to many people.

Research problem in this research is “How to communicate tourism in strategic management wanawisata of dlundung waterfall?”

This research used qualitative method which is collect all of the data in deep. Technique which is used to collect the data is interview, observation and documentation. Then the data used analysis with Integrated Marketing Communication Theory.

The result of this study found that communication of tourism in strategic management by management crew of wanawisata Dlundung waterfall such as give information to the visitor through online media for example website, google business, Instragram and facebook. Then build relationship which is related and stakeholder also follow tourism events. Which is strategic management process wanawisata dlundung waterfall in strategic formulation with doing research to confront the problems, apply the strategy with good organization and doing evaluation from planning programs to increase the visitors.

Key words: Tourism of communication in strategic management

## ملخص

أودية مولدية، B 76216088، 2020. إتصال السياحيّ في إدارة استراتيجية سياحيّ مسقط ماء، دلندنج تراوس مجكارطا. شعبة علم الإتصال كليّة الدعوة و إتصال جامعة سونن أمبيل الإسلامية الحكومية سورابايا.

سياحيّ مسقط ماء دلندنج قلوب إحدى من سياحيّ المشهور في مجكارطا. إستهوى السائح ليفد إلى موضع سياحيّ، فريق الإدارة لازم يتصل السياحيّ إلى العموم. أسئلة البحث التي يبحث في هذا البحث يعني "كيف إتصال السياحيّ في إدارة استراتيجية سياحيّ مسقط ماء دلندنج؟".

المنهجية المستخدمة في هذا البحث هي المنهجية الوصفية الكيفية يعني جمع البيانات بكامله ويفيض. طريقة جمع البيانات بطريقة مقابلة، شاهد والوثائق. ثمّ تحليل بنظرية التكامل الإتصال الإدارة.

نتيجة من تحليل هذا البحث يوجد أنّ إتصال السياحيّ في إدارة استراتيجية التي يعمل بفريق الإدارة سياحيّ مسقط ماء دلندنج يعني يعلم حصيلة السياحيّ بواسطة الوسائل الإجتماعية عبر الإنترنت مثل الشبكة الدولية، جوجل تجاريّ، انستجرام، و فيس بوك، بنى تعامل بفريق المعلق و مسؤول الكبيرة مع تتبّع والوقائع السياحيّ. أنّ فيها طريقة إدارة استراتيجية سياحيّ مسقط ماء دلندنج يعمل سبك استراتيجية بالبحث المسألة التي يوجد فيها، يعمل التطبيق استراتيجية بتنظيم الأحسن، وبتقوم من برنامج التي موجّه لرفع عيادة السياحيّ. مفتاح الكلمة: إتصال السياحيّ في إدارة استراتيجية

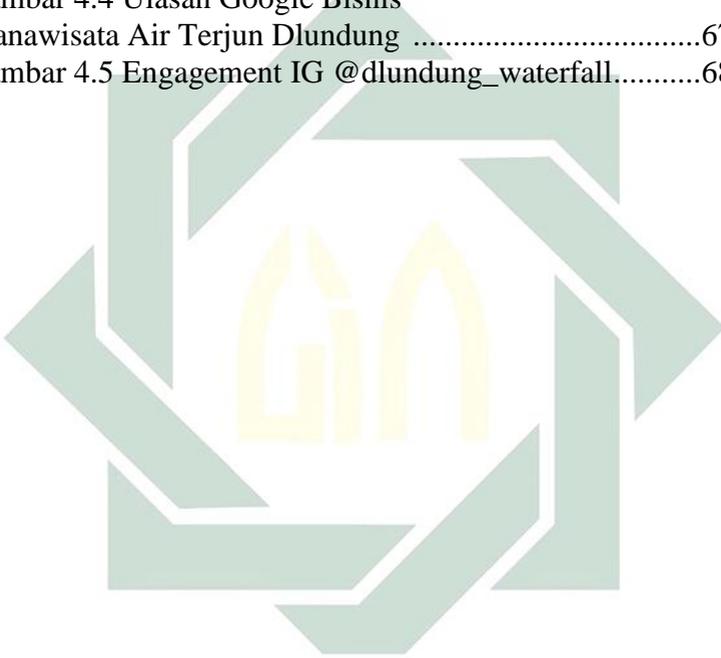
## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI .....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Definisi Konsep	
1. Komunikasi Pariwisata .....	8
2. Manajemen Strategis .....	9
F. Sistematika Pembahasan .....	11
BAB II KAJIAN TEORETIK	
A. Kerangka Teoretik	
1. Komunikasi Pariwisata .....	13
2. Manajemen Strategis	
a. Pengertian Manajemen Strategis .....	19
b. Tujuan Manajemen Strategis .....	21
c. Proses Manajemen Strategis .....	22
3. Teori <i>Integrated Marketing</i>	
<i>Communication</i> .....	23
4. Perspektif Islam .....	28
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	37
B. Subyek, Obyek, dan	
Lokasi Penelitian .....	37

C. Jenis dan Sumber Data .....	38
D. Tahap-Tahap Penelitian .....	38
E. Teknik Pengumpulan Data .....	40
F. Teknik Validitas Data .....	41
G. Teknik Analisis Data .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian	
1. Visi dan Misi Kesatuan Bisnis Mandiri (KBM) Perhutani Jawa Timur .....	43
2. Struktur Organisasi .....	43
3. Lokasi Penelitian .....	44
4. Subyek Penelitian .....	45
B. Penyajian Data	
Komunikasi Pariwisata dalam Manajemen Strategi Wanawisata Air Terjun Dlundung .....	47
C. Pembahasan Hasil Penelitian	
1. Temuan Penelitian.....	69
2. Komunikasi Pariwisata dalam Perspektif Teori .....	75
3. Komunikasi Pariwisata dalam Perspektif Islam .....	80
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Simpulan .....	84
B. Rekomendasi .....	85
C. Keterbatasan Penelitian.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>92</b>
<b>BIOGRAFI PENULIS .....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	43
Gambar 4.2 Rating Google Bisnis Wanawisata Air Terjun Dlundung .....	57
Gambar 4.3 Ulasan Google Bisnis Wanawisata Air Terjun Dlundung .....	58
Gambar 4.4 Ulasan Google Bisnis Wanawisata Air Terjun Dlundung .....	67
Gambar 4.5 Engagement IG @dlundung_waterfall.....	68



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan industri yang sangat kompleks. Industri ini membutuhkan rancangan program perencanaan yang tepat sesuai dengan karakteristik objek wisata, daya tarik wisata dan segmentasi pasar. Dalam prosesnya industri pariwisata melibatkan banyak sekali perusahaan atau entitas ekonomi. Salah satu pengaruh positif sektor pariwisata adalah menggerakkan berbagai industri dalam menciptakan kesejahteraan masyarakat.<sup>2</sup> Industri pariwisata sekarang ini berkembang seiring dengan perkembangan teknologi, transportasi dan informasi yang serba canggih. Hal tersebut ditandai dengan jumlah destinasi wisata yang terus bertambah juga dengan negara Indonesia yang memiliki destinasi yang beragam, karena hal itulah industri pariwisata sekarang ini berada pada persaingan yang ketat. Sehingga pengelola industri pariwisata harus membuat suatu inovas-inovasi terbaru yang berbeda dengan wisata lain serta memiliki keunikan dan daya tarik khusus yang nantinya mampu untuk menarik minat pengunjung atau wisatawan lebih banyak.

Sektor pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan. Pengembangan industri pariwisata ini ditujukan untuk meningkatkan pendapatan negara dalam rangka mewujudkan dan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat, mengatasi kemiskinan dan pengangguran, melestarikan alam dan lingkungan serta sumber daya yang ada, memajukan kebudayaan, memupuk

---

<sup>2</sup> Bidang pemasaran, *Analisis Pasar Pariwisata Wisatawan Mancanegara*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur. 2017, 7.

rasa cinta tanah air, serta memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa dan mempererat persahabatan antar bangsa, hal ini tercantum dalam Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisataa.<sup>3</sup>

Perkembangan pariwisata juga mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi karena akan ada lapangan pekerjaan baru dan kesempatan kerja baru bagi masyarakat di sekitar tempat wisata.

Kegiatan pariwisata ini akan menciptakan sebuah permintaan baik itu konsumsi ataupun investasi, dimana hal tersebut dapat menimbulkan aktivitas produksi baik barang maupun jasa.

Kegiatan ini dapat terjadi pada industri transportasi dan komunikasi, perhotelan dan akomodasi, kerajinan yang dapat dijadikan *souvenir*, rumah makan atau restoran dan industri lainnya.

Pembangunan dan pengembangan di sektor pariwisata sangat potensial sehingga penting untuk mengetahui manajemen strategis. Manajemen strategis ini merupakan suatu proses perumusan strategi yang berkaitan dengan keputusan dan tindakan dari perusahaan yang mengarah pada berkembangnya strategi wisata yang efektif.<sup>4</sup> Manajemen strategis dapat diwujudkan dalam bentuk perencanaan operasional seperti bentuk program kerja dan proyek tahunan untuk pengembangan pariwisata.<sup>5</sup>

Perusahaan atau organisasi membutuhkan manajemen strategis untuk melaksanakan aktivitas perusahaan. Hal ini dibutuhkan untuk melaksanakan tujuan

---

<sup>3</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataa pasal 3 dan 4.

<sup>4</sup> Taufiqurokhan, *Manajemen Strategik*. (Jakarta : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama, 2016) 16.

<sup>5</sup> *Ibid.*, h. 15.

yang telah dirinci atau program-program jangka panjang atau jangka pendek dan aktivitas yang bisa bersinergi dengan visi dan misi perusahaan. Dengan menerapkan manajemen strategis para pemimpin perusahaan dapat memberikan motivasi dan mengarahkan para pegawainya untuk meningkatkan kinerja organisasi dengan baik. Hal ini juga dapat dilakukan perumusan strategi jangka panjang dengan melihat ancaman dan peluang yang ada serta menerapkan tujuan jangka panjang tersebut dengan jelas.<sup>6</sup>

Strategi untuk menuju sasaran perencanaan operasional dalam pengembangan tempat wisata dapat dilakukan dengan promosi pariwisata melalui berbagai media. Promosi ini dilakukan untuk menginformasikan suatu produk baik barang atau jasa, serta membujuk dan mengingatkan konsumen atau pengunjung mengenai produk yang dijual oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Jika kegiatan promosi tersebut dilakukan dengan baik maka suatu program pemasaran perusahaan sukses dilakukan. Kegiatan komunikasi pemasaran seperti promosi agar terlaksana dengan baik, maka diperlukan elemen-elemen pendukung dalam strategi komunikasi pemasarannya,<sup>7</sup> seperti *Public Relations*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, *Advertising* dan *Sales Promotion*. Perusahaan dituntut harus bisa mengombinasikan kelima elemen tersebut dan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari setiap elemen dalam merancang suatu strategi promosi.

Objek wisata seharusnya di tangani dengan baik oleh pihak pengelola wisata mulai dari kesiapan objek wisata dalam menarik wisatawan sampai dengan promosi wisata melalui berbagai media. Pengelolaan industri pariwisata

---

<sup>6</sup> Ibid., h. 65.

<sup>7</sup> Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: CV Pustaka, 2015) 525.

sangat diperlukan untuk menarik wisatawan agar tinggal lebih lama di daerah tujuan wisata sehingga secara tidak langsung wisatawan akan membelanjakan uangnya selama melakukan perjalanan wisata tersebut.

Salah satu potensi pariwisata yang bagus dan potensial untuk dikembangkan adalah Air Terjun Dlundung yang berada di Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto. Mojokerto adalah salah satu Kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Timur memiliki sejumlah objek wisata menarik baik wisata alam, wisata religi, wisata cagar budaya dan lain sebagainya.

Objek wanawisata Air Terjun Dlundung merupakan salah satu destinasi wisata terkenal di Mojokerto. Wanawisata ini berada di kawasan wisata dalam hutan dan berada di kaki Gunung Welirang yang dikelilingi dan didominasi pohon pinus. Di wisata ini terdapat banyak area untuk bersantai menikmati kesejukan alam serta tempat untuk *camping ground* yang luas dan nyaman. Di wisata ini pengunjung dapat menikmati udara yang sejuk dan alam yang asri. Keberadaan destinasi wisata seperti ini sangat penting untuk mengisi waktu senggang untuk dijadikan sebagai tempat rekreasi dan menikmati akhir pekan agar terhindar dari tekanan aktivitas kegiatan sehari-hari. Berwisata dibutuhkan setiap individu untuk merefresh pikiran dari dari kegiatan sehar-hari juga menyenangkan diri dalam waktu senggangnya. Inilah yang menjadi sasaran pihak pengelola destinasi wisata untuk mengembangkan wisatanya.

Pengembangan pariwisata biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya infrastruktur, sistem manajemen yang efisien dan penyediaan air bersih, listrik, investasi di bidang atraksi wisata, telekomunikasi dan internet, serta mendesain pengembangan area pariwisata. Atraksi wisata merupakan salah satu pendorong utama

menarik wisatawan masuk ke kawasan wisata tertentu yang memiliki ciri khas tertentu atau daya tarik yang berbeda dengan kawasan lainnya.<sup>8</sup>

Pengelola objek wisata juga perlu mengetahui segmentasi pasar dalam promosi, dimana obyeknya yakni masyarakat. Masyarakat dalam berwisata akan cepat merasa bosan jika fasilitas yang disediakan sama saat dia berkunjung dan bisa jadi memilih destinasi wisata yang lainnya yang lebih menarik untuk dikunjungi. Manajemen strategis dalam perusahaan atau organisasi inilah digunakan untuk meningkatkan strategi pengelolaan, seperti pemahaman yang lebih baik atas strategi pesaing, memperlihatkan perbaikan yang signifikan dalam jualan, profitabilitas dan produktivitas serta manfaat lainnya. Strategi ini digunakan sebagai suatu cara untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Strategi terdiri dari aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk bersaing dan melakukan pendekatan-pendekatan bisnis dengan maksud mendapatkan kinerja yang sesuai dengan target.<sup>9</sup>

Wana wisata Air Terjun Dlundung berbeda dengan wisata Air Terjun lainnya yang ada di Mojokerto. Air Terjun Dlundung merupakan satu-satunya air terjun yang berada di Trawas Mojokerto. Dalam 2 tahun terakhir ini wanawisata Air Terjun Dlundung mengalami kenaikan kunjungan wisatawan yang meningkat. Objek wisata Air Terjun Dlundung memiliki berbagai macam daya tarik wisata meliputi Air Terjun, *camping ground*, wahana *outbond*, kawasan villa dan atraksi budaya serta terdapat wahana baru sesuai dengan pembagian zonasi, untuk anak-

---

<sup>8</sup> Wisnu Yuwono, *Perencanaan Model Framework Manajemen Strategik Planning Sektor Pariwisata di Provinsi Kepulauan Riau*, Journal of Accounting & Management Innovation, Vol. 2 No. 1, 2018, 14-25.

<sup>9</sup> Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*. (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2016), 2.

anak terdapat wahana Taman Kelinci, untuk remaja terdapat wahana spot foto dan untuk keluarga terdapat wahana O'camp. Inovasi-inovasi baru seperti inilah yang membuat wisatawan betah untuk berlama-lama bermain di obyek wisata ini. Selain itu wisatawan juga bisa melakukan aktivitas lain seperti menunggangi kuda dan lain sebagainya. Daya tarik wisata seperti diatas perlu diinformasikan kepada khalayak umum untuk mendatangkan wisatawan yang lebih banyak, baik itu tentang wahana, aksesibilitas maupun sarana prasarana wisata kepada wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Intensitas promosi atau infomasi-informasi yang *up to date* tersebut harus ditingkatkan dengan tujuan agar wisatawan mengetahui *update* dari suatu objek wisata.<sup>10</sup>

Kawasan Wisata Air Terjun Dlundung memiliki prospek pengembangan yang bagus kedepannya sehingga perlu adanya arahan strategis yang tepat dalam pengelolaannya. Strategi pengembangan kawasan merupakan bagian dari perencanaan operasional pariwisata yang berkelanjutan. Perencanaan meliputi strategi sebagai implementasi kebijakan untuk pengembangan jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi yang diharapkan dalam pengembangan ini merupakan respon yang berkelanjutan maupun dapat menyesuaikan dengan keadaan terhadap kekuatan, kelemahan peluang serta ancaman yang dapat mempengaruhi perusahaan atau organisasi. Untuk itulah peneliti ingin meneliti bagaimana komunikasi pariwisata dalam manajemen strategis wanawisata Air Terjun Dlundung Trawas dalam mengembangkan pariwisatanya.

---

<sup>10</sup> Shofwan Hanief dan Dian Pramana, "Pengembangan Bisnis Pariwisata dengan edia Sistem Informasi", (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018) 103-104.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian di atas perumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana komunikasi pariwisata dalam manajemen strategis wanawisata Air Terjun Dlundung?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan dan menjelaskan komunikasi pariwisata dalam manajemen strategis wanawisata Air Terjun Dlundung?.

## D. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoretik

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambahkan informasi akademis bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada komunikasi pariwisata dalam manajemen strategis.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi serta wawasan tentang komunikasi pariwisata dalam manajemen strategis wanawisata Air Terjun Dlundung.

#### b. Bagi Penulis

Sebagai salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan studi pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

## E. Definisi Konsep

### 1. Komunikasi Pariwisata

Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata sebagai suatu perubahan seseorang di luar tempat tinggalnya karena memiliki suatu alasan dan bukan melakukan kegiatan yang menghasilkan gaji atau upah.<sup>11</sup> Komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan atau informasi sedangkan pariwisata adalah perpindahan seseorang untuk sementara waktu untuk melakukan suatu kegiatan hiburan atau berwisata. Jadi komunikasi pariwisata dapat didefinisikan suatu aktivitas seseorang dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu obyek wisata.

Di era modern seperti saat ini pariwisata dianggap sebagai bisnis modern yang menjanjikan, karena semua orang butuh untuk menenangkan pikiran mereka dengan berwisata. Jadi produk pariwisata hendaknya didesain dan dikemas dengan baik mulai dari destinasi, daya tarik wisatanya, inovasi-inovasi yang berbeda dengan wisata lainnya, juga tempat dan akses untuk menikmati pariwisata dengan adanya bisnis transportasi, penginapan, dan paket-paket wisata yang tentunya menarik wisatawan untuk berlibur.<sup>12</sup> Maka dari itulah, peran komunikasi sangat penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata.

Industri pariwisata yang kompleks memerlukan komunikasi untuk mengomunikasikan pemasaran pariwisata, destinasi dan aksesibilitas kepada wisatawan. Komunikasi membantu pemasaran pariwisata di berbagai elemen pemasaran. Komunikasi

---

<sup>11</sup> Chatamallah Maman, *Strategi “ Public Relation” dalam promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan “Marketing Public Relations” di Provinsi Banten.* (Jurnal : 2005) 397.

<sup>12</sup> Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata* (Jakarta: Prenamedia Group, 2015), 85

ini berperan di media komunikasi dan konten komunikasi. Dalam konteks komunikasi pemasaran, tujuan dari pemasaran yaitu bagaimana semua kegiatan promosi dalam memasarkan produk atau jasa dapat secara maksimal menjangkau pelanggan.<sup>13</sup>

Komunikasi pariwisata dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh pihak pengelola obyek wisata dalam menginformasikan pariwisatanya ke masyarakat, baik melalui media cetak seperti menyebarkan pamflet, maupun media sosial seperti facebook dan instagram yang sekarang ini mampu menyebarluaskan sektor pariwisata dengan mudah dan praktis.

## 2. Manajemen Strategis

Manajemen strategis adalah sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (*formulation*) dan pelaksanaan (*implementation*) strategi untuk meraih tujuan perusahaan.<sup>14</sup> Manajemen strategis mencakup perencanaan, pengarahan, pengorganisasian dan pengendalian atas keputusan dan tindakan terkait dengan strategi perusahaan atau program-program yang akan direncanakan. Strategi dapat mencerminkan pengetahuan perusahaan tentang bagaimana, kapan dan dimana perusahaan akan bersaing dan apa tujuan perusahaan untuk bersaing.<sup>15</sup>

Manajemen strategis didalam prosesnya, akan melihat aktivitas apa yang terjadi, dimana hal ini akan berpengaruh terhadap kemajuan dari suatu perusahaan

---

<sup>13</sup> Ibid., 63.

<sup>14</sup> John A Pearce dan Richard N. Robinson. *Manajemen Strategis : Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. (Jakarta : Salemba Empat, 2008) 5.

<sup>15</sup> Ibid., 6.

untuk mewujudkan rencana yang telah ditetapkan. Manfaat dari manajemen strategis ini dapat membantu perusahaan memformulasikan strategi dengan lebih baik dan dengan menggunakan pendekatan yang lebih sistematis, logis, dan rasional. Dengan demikian, diharapkan makin banyak organisasi atau perusahaan menggunakan manajemen strategis untuk membuat sebuah keputusan yang efektif.<sup>16</sup>

Proses manajemen strategis<sup>17</sup> dapat dibagi menjadi tiga langkah pokok yakni:

- 1) Perumusan strategi (*formulating strategy*), meliputi pengembangan visi dan misi perusahaan, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan, serta menetapkan tujuan jangka panjang dan lain sebagainya.
- 2) Penerapan strategi (*implementing strategy*), adalah pengembangan budaya atau aktivitas-aktivitas yang mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif dan mengarahkan usaha pemasaran dengan optimal.
- 3) Evaluasi (*evaluating*) merupakan tahap akhir dalam manajemen strategis. Di tahap ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi mengenai strategi yang dijalankan.

Manajemen strategis dalam penelitian ini dapat didefinisikan suatu keputusan penyusunan, penerapan dan pengevaluasian strategi oleh pihak pengelola objek wisata, strategi ini merupakan salah satu cara untuk mempromosikan objek wisata seperti adanya tambahan

---

<sup>16</sup> Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 8.

<sup>17</sup> Ibid.14-15.

fasilitas yang mana bermaksud untuk menambah jumlah pengunjung setiap tahunnya.

Berdasarkan definisi konsep di atas dapat dipahami bahwa yang menjadi fokus kajian penelitian ini adalah tentang komunikasi pariwisata dalam manajemen startegis wanawisata Air Terjun Dlundung.

#### F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman dan pembahasan yang lebih jelas pada skripsi ini, penulis akan menguraikan isi uraian pembahasan. Adapun sistematika pembahasan skripsi ini terdiri dari lima bab yang terdiri dari sub bab sebagai berikut:

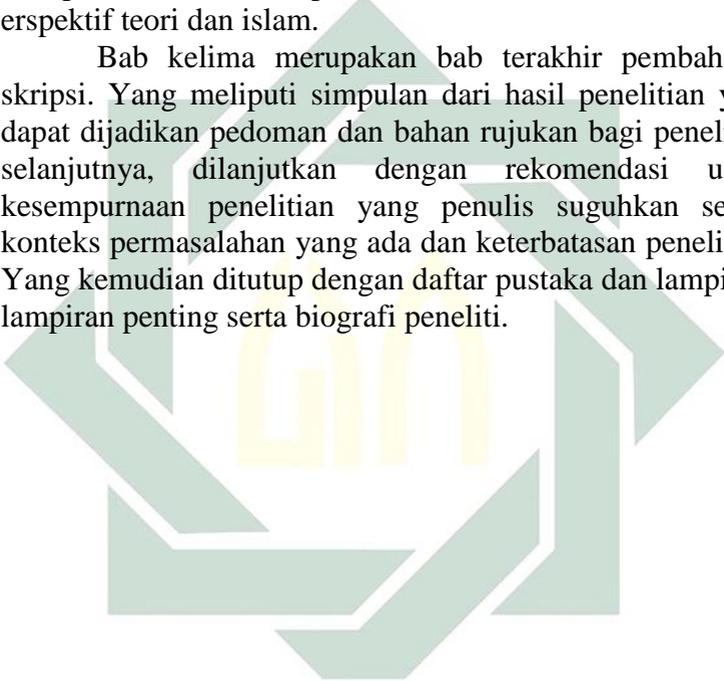
Bab pertama merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep dan sistematika pembahasan.

Bab kedua menjelaskan tentang konseptual terkait dengan komunikasi pariwisata dalam manajemen strategis wisata Air Terjun Dlundung. Bab ini merupakan bab kajian teori dan skematisasi teori atau alur pikir penelitian yang didasarkan pada teori yang telah digunakan. Dalam bab ini penulis akan menjelaskan tentang konsep komunikasi pariwisata dalam manajemen strategis wisata Air Terjun Dlundung, serta menjelaskan keterkaitan judul penelitian dalam perspektif islam. Dimana bab ini akan dibagi menjadi sub-sub bab yakni kajian teoretik dan penelitian taerdahulu yang relevan dengan judul penelitian.

Bab ketiga menjelaskan metode penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data dan teknik analisis data.

Bab keempat menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini adalah bab yang membahas tentang analisis, dimana penulis akan membahas serta menganalisa hasil penelitian yang dilakukan. Dibagi menjadi tiga sub bab yakni gambaran umum subyek penelitian, penyajian data dan pembahasan hasil penelitian atau analisis data dalam erspektif teori dan islam.

Bab kelima merupakan bab terakhir pembahasan skripsi. Yang meliputi simpulan dari hasil penelitian yang dapat dijadikan pedoman dan bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya, dilanjutkan dengan rekomendasi untuk kesempurnaan penelitian yang penulis suguhkan sesuai konteks permasalahan yang ada dan keterbatasan penelitian. Yang kemudian ditutup dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran penting serta biografi peneliti.



## BAB II

### KAJIAN TEORETIK

#### A. Kajian Teoretik

##### 1. Komunikasi Pariwisata

Pariwisata erat kaitannya dengan perjalanan wisata. Pariwisata adalah aktivitas perjalanan seseorang untuk merefresh diri dan bersenang-senang di luar tempat tinggalnya tanpa melakukan kegiatan yang menghasilkan uang atau upah.<sup>18</sup>

Menurut arti katanya, pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua kata, yaitu “pari” yang berarti berkeliling, berputar-putar, banyak dan keliling, sedangkan “wisata” yang dipahami sebagai perjalanan atau bepergian.

Jadi kata pariwisata dapat diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lainnya. Dapat didefinisikan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beragam.<sup>19</sup>

Robert Melntosh dan Shasikant Gupta mendefinisikan pariwisata sebagai gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah tuan daerah serta masyarakat tuan rumah

---

<sup>18</sup> Chatamallah Maman, *Strategi “Public Relation” dalam promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan “Marketing Public Relations” di Provinsi Banten*. (Jurnal: 2005) 397.

<sup>19</sup> Yoeti Oka A. H. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. (Bandung: Angkasa Bandung, 1982) h. 109.

dalam proses menarik dan melayani wisatawan-wisatawan ini serta para pengunjung lainnya.<sup>20</sup>

Era modern seperti sekarang ini pariwisata dianggap sebagai bisnis modern, karena akan berimbas pada ekonomi masyarakat lingkungan wisata. Jadi pengelola industri pariwisata harus berusaha memberikan inovasi-inovasi baru terhadap obyek dan daya tarik wisata itu sendiri, karena akan berakibat pada bisnis akomodasi, transportasi, tempat penginapan bahkan tempat makan, dimana hal ini dapat dibentuk dalam paket wisata untuk menarik calon wisatawan dengan harga yang terbilang lebih murah.<sup>21</sup> Hal inilah menjadikan peran komunikasi menjadi sangat penting dalam bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Komunikasi membantu proses pemasaran pariwisata di media komunikasi dan konten komunikasi. Tujuan dari pemasaran dalam konteks komunikasi pariwisata adalah untuk maksimal menjangkau pelanggan sebanyak-banyaknya, jadi dapat dikatakan bahwa semua kegiatan komunikasi disini digunakan untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau jasa.<sup>22</sup>

Komunikasi pariwisata dapat didefinisikan aktivitas seseorang dalam menyampaikan informasi tentang obyek dan destinasi wisata serta perjalanan ke obyek wisata. Di Indonesia komunikasi telah berkembang begitu pesat sebagai disiplin ilmu, seperti sekarang ini, kajian-kajian komunikasi berkembang secara *multilinear* membangun disiplin-disiplin ilmu

---

<sup>20</sup> Pendi Nyoman S. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. (Jakarta: PT. Pradnya Paramita, 1990) h.31.

<sup>21</sup> Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata* (Jakarta: Prenamedia Group, 2015), 85

<sup>22</sup> Ibid. 63.

baru. Diantaranya komunikasi multietnik, ekonomi media, komunikasi kesehatan, komunikasi pemerintahan, komunikasi kebijakan publik, komunikasi pariwisata dan masih banyak lagi.

Kajian tentang komunikasi dan pariwisata berangkat dari disiplin ilmu komunikasi pariwisata, dimana komunikasi menyumbangkan teori komunikasi persuasif, interpersonal, massa dan kelompok. Sedangkan pariwisata menyumbangkan kajian pemasaran pariwisata, aksesibilitas ke obyek wisata, destinasi pariwisata dan SDM serta kelembagaan kepariwisataan.<sup>23</sup>

Komunikasi pariwisata menjelaskan tentang proses penyampaian pesan dalam menawarkan produk jasa ke calon konsumen dengan cara persuasif atau bujukan.<sup>24</sup> Komunikasi pariwisata dapat didefinisikan sebagai kegiatan penyampaian pesan atau informasi untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Hal tersebut menjelaskan bahwa komunikasi memiliki peranan penting dalam proses pemasaran pariwisata. Maka dari itu, seorang komunikator dapat memberikan penawaran suatu produk atau jasa dengan cara membujuk atau mengajak hingga konsumen memiliki minat beli.<sup>25</sup>

Komunikasi pariwisata mengeksplorasi interaksi yang terjalin antara perilaku konsumen dengan reaksi yang diberikan konsumen terhadap pesan-pesan pemasaran pariwisata juga berhubungan langsung dengan proses pembentukan perilaku konsumen itu sendiri. Fungsi pemasaran pariwisata tidak hanya untuk mempromosikan produk atau jasa pariwisata tetapi juga

---

<sup>23</sup> Ibid. 92.

<sup>24</sup> Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. (Yogyakarta : Deepublish, 2012) 5.

<sup>25</sup> Ibid, 6-7.

memberikan pemahaman tentang sesuatu hal dibutuhkan oleh konsumen dan nilai dari jasa yang ditawarkan. Komunikasi pariwisata erat kaitannya dengan ketatnya persaingan destinasi sehingga organisasi atau perusahaan harus mampu memenuhi dan melampaui kebutuhan konsumen yang lebih baik dibanding dengan pesaingnya.<sup>26</sup>

Kajian dalam komunikasi pemasaran pariwisata menjelaskan 4P yaitu *product, price, place and promotion*. Komunikasi pemasaran pariwisata ini membicarakan secara utuh dalam konteks teoritis dan praktis yang lengkap.

Bauran pemasaran tersebut dalam jasa pariwisata yang menjelaskan 4P<sup>27</sup> antara lain:

a. *Product*

Produk pariwisata adalah pengalaman yang berhubungan langsung dengan wisatawan yang bergantung pada rangsangan indra penglihatan dan suara. Biasanya produk didesain dengan mempertimbangkan beberapa unsur sesuai dengan segmentasi pasar. Produk pariwisata merupakan pengalaman afektif yang berharga dan menyenangkan berupa faktor yang berwujud dan atau tidak berwujud yang langsung berhubungan dengan wisatawan. Wisatawan mungkin akan memberikan sebuah apresiasi yang tinggi dan bermakna pada suatu tempat atau layanan tertentu, jika pelayanan tersebut sesuai dengan rangsangan indra dari harapannya.

Produk pariwisata merupakan pengalaman yang bermakna bagi seseorang. Kunci sukses bagi

---

<sup>26</sup> I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*. (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2017) 58.

<sup>27</sup> *Ibid.*, 26-33.

sebuah perusahaan pada industri pariwisata adalah tercapainya kesesuaian penawaran produk dengan pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Maka dari itu suatu perusahaan harus mampu mendefinisikan kelebihan-kelebihan dan keunikan produk atau jasa agar dapat melebihi pesaingnya.

*b. Price*

Industri perjalanan wisata adalah industri yang disibukkan dengan harga karena karakteristik produk yang begitu luas dan waktu yang lama antara keputusan harga dan penjualannya. Sebuah perjalanan wisata juga bergantung pada penentuan harga produk karena karakteristik produk menentukan kesuksesan proses penjualan.

Harga merupakan nilai yang ditukarkan konsumen atau sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Biasanya pemberian potongan harga atau diskon digunakan untuk tujuan promosi agar dapat menarik konsumen lebih banyak lagi terutamanya saat di musim sepi. Faktor internal dan eksternal sangat memengaruhi keputusan harga. Faktor-faktor internal yang memengaruhi keputusan penetapan harga meliputi tujuan pemasaran perusahaan, komponen lain dari bauran pemasaran seperti komponen biaya dan kegiatan promosi. Faktor eksternal pemasaran harus dipertimbangkan ketika membuat keputusan harga yang meliputi sifat permintaan, persepsi konsumen, elastisitas harga dan persaingan. Harga memiliki peran penting terhadap penjualan produk atau jasa, maka strategi dalam penetapan sebuah harga harus dipikirkan secara matang.

c. *Place*

Jasa pariwisata berbeda dari pemasaran barang. Bagi bisnis jasa yang hanya berbentuk satu unit produksi seperti restoran, penginapan atau obyek wisata yang kecil, pilihan lokasi adalah keputusan bisnis yang paling penting untuk menjamin pelanggan mendapat produk secara cepat. Lokasi yang baik adalah tempat produksi dan menjadi titik utama penjualan. Konsep distribusi jasa pariwisata berhubungan dengan komunikasi telepon untuk pemesanan sebagai saluran distribusinya.

Pemilihan lokasi dalam bauran pemasaran menjadi salah satu faktor penting untuk menjamin konsumen mendapatkan produk atau jasa dengan cepat. Maka dari itu perlu adanya riset dari perusahaan untuk menentukan lokasi yang strategis, karena konsep dari sebuah lokasi yang baik adalah yang memiliki tempat produksi yang strategis sehingga pemasaran atau penjualannya lebih mudah dan cepat.

d. *Promotion*

Promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan penjualan perorangan yang dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam kegiatan promosi, konsumen adalah sasaran yang dituju karena mereka memiliki kebutuhan yang harus dipengaruhi. Selain konsumen agen perjalanan dan pembuat opini seperti wartawan perjalanan wisata juga perlu untuk diprospek agar mereka dapat membuat dan menyebarkan opini dan informasi yang dapat mempengaruhi calon konsumen.

Era modern seperti sekarang ini promosi pariwisata berbasis teknologi digital merupakan salah satu bentuk yang efektif dan efisien. Seperti menggunggah video dan foto mengenai fasilitas di obyek wisata, kegiatan maupun acara yang ada di tempat wisata yang akan mampu mendatangkan jumlah wisatawan yang lebih banyak. Selain itu juga wisatawan dapat mengetahui potensi pariwisata yang ada yang dapat dipromosikan lewat jejaring media sosial seperti facebook dan instagram. Manfaat dari promosi ini adalah pengusaha dapat mengetahui produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen, mengetahui harga yang harus dibayar oleh konsumen sesuai dengan segmentasi pasarnya dan dapat menciptakan sebuah *image* dari produk atau jasa tersebut.

## 2. Manajemen Strategis

### a. Pengertian Manajemen Strategis

Manajemen strategis adalah sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (*formulation*) dan pelaksanaan (*implementation*) rencana yang dirancang untuk meraih tujuan suatu perusahaan serta evaluasi untuk mengetahui keberlangsungan dari rencana yang telah dilaksanakan.<sup>28</sup> Manajemen strategis berasal dari kata *to manage* atau yang berarti mengatur dan mengelola. Sedangkan strategi adalah rencana mengenai suatu kegiatan untuk mencapai tujuan utama dari perusahaan.

---

<sup>28</sup> John A Pearce dan Richard N. Robinson. *Manajemen Strategis : Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. (Jakarta : Salemba Empat, 2008) 5.

Suatu keputusan dan tindakan yang terkait dengan strategi perusahaan mencakup proses perencanaan, pengarahan, pengorganisasian dan pengawasan atau pengendalian. Suatu strategi akan mencerminkan pengetahuan perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan dimana perusahaan akan bersaing dan apa tujuan perusahaan harus bersaing.<sup>29</sup>

Manajemen strategis juga dapat didefinisikan suatu perencanaan berskala besar yang ditetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi yang bersifat mendasar dan prinsipil dan berorientasi pada jangkauan masa depan atau visi. Hal ini memungkinkan suatu organisasi berinteraksi secara efektif atau misi dalam menghasilkan suatu perencanaan operasional berupa barang atau jasa serta pelayanan yang berkualitas. Hal ini harus diarahkan dengan usaha pencapaian tujuan strategis dan berbagai sasaran operasional organisasi yang optimal.<sup>30</sup>

Manajemen strategis mengulas tentang strategi suatu perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya. Maka dari itu Manajer perlu menentukan bagaimana perusahaan bisa berkembang dan menciptakan sebuah keunggulan yang kompetitif tidak hanya bagus, unik dan berharga, tetapi juga sulit ditiru atau dicari substitusinya sehingga mampu bertahan lama. Keunggulan yang kompetitif tersebut didapatkan dengan melakukan aktivitas yang berbeda atau melakukan inovasi-inovasi baru.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Ibid., 6.

<sup>30</sup> Nawawi. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif*. (Yogyakarta : Gajah Mada University press, 2003), 32-33.

<sup>31</sup> Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*. (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2016), 4-5.

Manajemen strategis memungkinkan suatu perusahaan lebih proaktif dalam memajukan perusahaannya.

b. Tujuan Manajemen Strategis

Menurut Suwandiyanto<sup>32</sup>, ada empat tujuan manajemen strategis, antara lain:

- 1) Memberikan arah pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan kepada semua pihak  
Dalam hal ini semua pihak mengetahui arah tujuan organisasi atau perusahaan yang bertujuan sebagai landasan pengendalian dan pengevaluasian keberhasilan suatu strategi.
- 2) Membantu memikirkan kepentingan beberapa pihak  
Perusahaan atau organisasi harus mengerti kebutuhan berbagai pihak, seperti karyawan dan masyarakat luas karena pihak tersebut memegang peranan penting terhadap sukses atau gagalnya suatu perusahaan.
- 3) Mengatasi setiap perubahan kembali secara merata  
Manajemen strategi memungkinkan mengantisipasi setiap perubahan atau permasalahan yang terjadi dan menyiapkan tindakan serta pengendalian, sehingga dapat dijadikan sebuah evaluasi untuk program kedepannya.
- 4) Berhubungan dengan efisiensi dan efektivitas  
Tanggung jawab seorang Manajer bukan hanya mengkonsentrasikan terhadap kemampuan atas kepentingan efisiensi tetapi juga semestinya

---

<sup>32</sup> Suwandiyanto, M. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. (Jakarta: Salemba Empat. 2010), 23-24.

mempunyai perhatian yang serius agar bekerja keras melakukan strategi secara efektif dan lebih baik.

Manajemen strategis senantiasa menyikapi dinamika yang terjadi di suatu lingkungan perusahaan, karena hal ini berpengaruh terhadap implementasi manajemen itu sendiri. Manajemen strategis berupaya untuk mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan. Secara historis tujuan utama manajemen strategis adalah membantu organisasi memformulasikan strategi yang lebih baik dengan menggunakan pendekatan yang lebih sistematis, logis, dan rasional. Dengan demikian, diharapkan suatu perusahaan menggunakan manajemen strategis dalam membuat keputusan yang lebih efektif.<sup>33</sup>

#### c. Proses Manajemen Strategis

Proses manajemen strategis<sup>34</sup> dapat dibagi menjadi tiga langkah pokok yakni:

##### 1) Perumusan strategi (*formulating strategy*)

Perumusan strategi dalam perusahaan meliputi mengembangkan visi dan misi, menetapkan tujuan jangka panjang, menentukan kekuatan dan kelemahan, menimbang alternatif dan pendapat lain serta memilih strategi yang paling relevan yang kemudian akan diterapkan pada permasalahan-permasalahan tertentu. Perumusan strategi ini adalah tahap pertama yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk mengembangkan suatu perusahaan. Disini akan

---

<sup>33</sup> Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*. (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2016), 8.

<sup>34</sup> *Ibid.*,14-15.

ada analisa peluang dan ancaman terhadap lingkungan sebagai proses perencanaan jangka panjang.

2) Penerapan strategi (*implementing strategy*)

Penerapan strategi mengembangkan program-program yang mendukung strategi, mengarahkan usaha pemasaran secara maksimal dan juga menciptakan struktur organisasi yang efektif. Didalam penerapan strategi diharapkan semua pihak yang terlibat dapat menjalankan program-program yang telah direncanakan sehingga untuk menjalankannya perlu usaha dan kerja keras serta kedisiplinan yang bagus. Tantangan terbesar dari penerapan strategi ini adalah menyamakan pendapat dalam prosesnya.

3) Evaluasi (*evaluating*)

Evaluasi adalah tahap akhir dalam manajemen strategis. Evaluasi strategi bertujuan untuk mendapatkan sebuah informasi tentang pelaksanaan strategi. Tahap evaluasi ini mengevaluasi semua aktivitas perusahaan dalam perumusan strategi yang telah ditetapkan apakah sudah sudah berjalan sesuai dengan yang diharapkan atau mengalami kendala-kendala. Evaluasi ini biasanya dilakukan dalam periode tahunan atau bulanan agar segera dapat diperbaiki dengan harapan program-program yang berjalan sesuai dengan yang telah direncanakan. Evaluasi strategi perlu dilakukan di setiap perusahaan agar tujuan dari perusahaan dapat terealisasi dengan cepat.

3. Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Komunikasi Pemasaran Terpadu sering disebut dengan *Integrated Marketing Communication*

merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brand value*.

*Integrated Marketing Communication* adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program persuasif kepada pelanggan secara berkelanjutan. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi serta memberikan efek langsung kepada khalayak yang dijadikan sasaran. Seluruh sumber yang dapat menghubungkan antara pelanggan dengan produk atau jasa dari sebuah perusahaan merupakan jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa yang akan datang.<sup>35</sup>

Proses *integrated marketing communication* berawal dari *customer* yang kemudian digunakan oleh perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi persuasif.

Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*. *Promotional Mix* ini terdiri dari *Advertising*, *Public Relations*, *Direct Marketing*, *Personal Selling* dan *Sales Promotion*. Masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program IMC. Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangannya. Elemen-elemen tersebut<sup>36</sup>, yaitu:

---

<sup>35</sup> Terence A Shimp, *Periklanan : Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*. (Jakarta : Erlangga, 2003) h.24.

<sup>36</sup> Morissan M.A, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010) 17-34.

a. *Advertising*

*Advertising* adalah bentuk komunikasi nonpersonal mengenai promosi suatu produk dan didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian atas barang maupun jasa. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang efektif dan efisien karena jangkauannya yang luas. Bentuk iklan tersebut bisa berupa media cetak, media elektronik maupun media sosial yang sekarang ini dinilai praktis, mudah dan tidak membutuhkan biaya yang terlalu mahal dalam promosinya. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan yang tersedia dengan baik dan maksimal, di media massa maupun media cetak untuk memposisikan produk di mata konsumen. Peran iklan untuk barang atau jasa yang dihasilkan mampu membentuk suatu citra dan identitas dalam jangka panjang.

b. *Public Relations*

*Public Relations* atau hubungan masyarakat (humas) berperan dalam merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol, mengelola citra dan publisitas di perusahaan atau organisasi.<sup>37</sup> Dalam menciptakan suatu dampak perubahan yang positif *public relations* memberikan pemahaman tentang pengetahuan produk atau jasa kepada masyarakat.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives*. (Fifth Edition, Irwin/Graw Hill, New York 2001) 22.

<sup>38</sup> Frank Jefkin, *Public Relation*, edisi ketiga, (Jakarta : Erlangga, 1992)

Humas berhubungan langsung dengan opini publik, komunikasi, dan fungsi manajemen. *Public Relations* memiliki peran penting sebagai sesuatu yang dapat merangkum keseluruhan kegiatan komunikasi dengan terencana, baik itu kedalam organisasi ataupun keluar dari suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan-tujuan tertentu yang berlandaskan pada saling pengertian.<sup>39</sup> *Public Relations* disini dapat meningkatkan citra perusahaan.

c. *Direct Marketing*

*Direct Marketing* atau pemasaran langsung merupakan upaya secara langsung dengan calon konsumen yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi, untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Komunikasi ini bisa melalui telepon, e-mail atau internet sehingga dapat langsung terjadi proses timbal balik dengan calon konsumen atau pelanggan dengan secara jelas. Hal terpenting dalam *direct marketing* adalah merencanakan respon yang paling efektif dari target pasar. Salah satu upaya tersebut adalah melalui penciptaan merek dan kepedulian produk, maka dari itu biasanya membutuhkan waktu yang lama bagi konsumen untuk mengetahui merek dan tipe produk yang di tawarkan. Pemasaran langsung mencakup kegiatan pengelolaan *database*, penjualan langsung, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada konsumen dan calon konsumen atau melalui internet dan media seperti media sosial, cetak maupun elektronik.

---

<sup>39</sup> Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. (Yogyakarta: Deepublish, 2012) 7-8.

d. *Personal Selling*

*Personal Selling* atau penjualan perorangan merupakan salah satu bentuk komunikasi secara langsung antara penjual dengan calon konsumen dengan maksud mempengaruhi dan meyakinkan calon konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Dalam hal ini perusahaan atau pihak penjual dapat menyesuaikan pesan berdasarkan segmentasi pasarnya atau sesuai dengan kebutuhan calon konsumen, karena dampak dari presentasi penjualan tersebut dapat memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat dalam mendapatkan nilai atau reaksi dari calon konsumen dan umpan balik dari proses mendengarkan kebutuhan wisatawan memungkinkan penjual menggunakan yang lebih fleksibel.

e. *Sales Promotion*

*Sales Promotion* atau promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan yang biasanya berupa pemberian potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah. Promosi penjualan dimaksudkan untuk merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk atau jasa secara cepat sehingga terjadi pembelian dalam waktu yang singkat.<sup>40</sup> *Sales Promotion* akan membuat nilai tambah kepada produk. Misalnya, pemberian akomodasi gratis yang sering dipergunakan dalam produk hotel dan restoran yang menginginkan peningkatan permintaan dalam periode tertentu. Namun biasanya kegiatan intensif dalam promosi penjualan sering dipergunakan dan

---

<sup>40</sup> Ibid, 7.

dikombinasikan dalam alat lainnya dalam rangkamdukung usaha komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

Perusahaan dalam merancang strategi promosi dapat mengombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam *promotion mix* dengan memperhitungkan keunggulan dan kelemahan dari setiap elemen-elemen tersebut. Hal tersebut dimasukkan untuk mengembangkan program komunikasi pemasaran yang terpadu, terkontrol dan efektif.

Perusahaan menggunakan promosi melalui iklan biasanya untuk mencari pembenaran atas harga produk dan mempertahankan citra yang mereka miliki serta untuk menambah banyak lagi konsumen.

Promosi melalui iklan dan penjualan personal sangat bergantung pada segmentasi pasar bahkan dua perusahaan yang sejenis pun memiliki strategi promosi yang berbeda. Tenaga pemasaran memberikan kontribusi penting pada upaya pemasaran dalam hal mendapatkan saluran distribusi baru bagi produk atau jasa dari perusahaan, menjaga ketersediaan tempat bagi produk perusahaan, dan menginformasikan kepada calon konsumen mengenai produk atau jasa melalui iklan atau promosi.

#### 4. Perspektif Islam

Perusahaan melakukan promosi dan memasarkan produk barang atau jasa tujuannya adalah mendapatkan pemasukan yang banyak. Dalam perspektif islam kegiatan promosi atau pemasaran dapat dilandasi dengan semangat ibadah kepada Tuhan Yang Maha Esa dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama.

Pemasaran adalah suatu proses penyampaian pesan berupa produk atau jasa kepada masyarakat untuk

menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi ini akan menentukan harga dari sebuah barang dan jasa. Dalam proses pemasaran, produk atau jasa harus ditunjukkan keistimewaan atau keunggulannya agar pihak lain tertarik. Proses ketertarikan suatu produk yang terjalin antara penjual dan konsumen terjadi komunikasi timbal balik pesan. Inilah salahsatu bentuk strategi yang berkaitan dengan pesan. Dalam hadits Shahih Bukhari No 1925.

حدثنا محمد بن أبي يعقوب الكرمانى حدثنا حسان حدثنا يونس قال قال محمد هو الزهرى عن انس بن ملك رضى الله عنه قال سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول من سره أن يبسط له في رزقه أو ينسأله في أثره فليصل رحمه

*Artinya, Nabi bersabda: “Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilahturahmilah.”<sup>41</sup>*

Hadits diatas menjelaskan bahwa apabila seorang muslim ingin mencari rezeki yang halal maka dapat ditunjang dengan melakukan siahturahmi, karena Allah SWT akan memberi rezeki kepada orang yang selalu menyambungkan silaturahmi antar sesama. Dalam proses jual beli suatu produk atau jasa islam menyarankan agar penjual dengan pembeli melakukan transaksi secara langsung karena transaksi tersebut dapat menimbulkan umpan balik pesam yang secara tidak langsung dapat terjadi ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli.

Silaturrahi dapat diartikan sebagai penyebaran informasi dan komunikasi atau membangun sebuah jaringan dan kekerabatan. Maka dari itu, perusahaan

---

<sup>41</sup> Lidwa Pustaka, *Barangsiapa Yang Suka Untuk Dilapangkan Rezekinya*, dalam Kitab Shahih Bukhari, Ensiklopedi Hadits Versi Destop/Komputer.

dapat memasarkan produknya agar dikenal oleh masyarakat umum dan makin banyak jaringan yang membeli dan memanfaatkan produk yang dijual.

Hadits lain yang berkaitan dengan strategi komunikasi pesan adalah pentingnya suatu pesan yang diulang-ulang dalam proses terjadinya sebuah aktivitas komunikasi. Hadits tersebut adalah Hadits Bukhori, 1987 : 48 tentang salam.

عن انس عن النبي صلى الله عليه وسلم انه كان سلم سلم ثلاثا واذا تكلم  
بكلمة اعادها ثلاثا

*Artinya: Bersumber dari Anas ra, dari Nabis SAW bahwasannya apabila beliau mengatakan sesuatu perkataan beliau mengulanginya tiga kali sehingga dipahami, dan apabila beliau datang pada suatu kaum maka beliau memberi salam kepada mereka salam tiga kali.<sup>42</sup>*

Hadits diatas menjelaskan bahwa adanya pengulangan tiga kali yang dilakukan oleh Nabi SAW saat menyampaikan pesan bertujuan untuk memberitahukan informasi atau pemahaman sehingga komunikan dapat merespon pesan yang telah disampaikan. Yang dilakukan Nabi SAW dalam strategi komunikasi adalah dengan melalui pendekatan informatif yakni mempengaruhi kognitif komunikan.

Strategi komunikasi dapat dilakukan melalui media. Media komunikasi sangatlah beragam, sesuai dengan perkembangan zaman yang semakin modern seperti saat ini. Pada masa Nabi SAW media yang sering digunakan dalam menyiarkan agama salahsatunya adalah surat.

---

<sup>42</sup> Lidwa Pustaka, *Mengucapkan Salam dan Meminta Ijin Tiga Kali*, dalam Kitab Shahih Bukhari, Ensiklopedi Hadits Versi Destop/Komputer.

Hadits tentang strategi komunikasi melalui media surat kepada Raja Heraklius, pada hadits Muslim, 1983: 1070.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ، مِنْ مُحَمَّدٍ عَبْدِ اللَّهِ وَرَسُولِهِ إِلَى هِرَقْلٍ عَظِيمِ  
الرُّومِ سَلَامٌ عَلَى مَنْ اتَّبَعَ الْهُدَى أَمَّا بَعْدُ، فَأَنْيِ ادْعُوكَ بِدَعَايَةِ الْإِسْلَامِ  
اسْلُمَ تَسْلُمٌ يُؤْتِكَ اللَّهُ أَجْرَكَ مَرَّتَيْنِ، فَأَنْ تَوَلَّيْتَ فَأَنْ عَلَيْكَ إِثْمُ الْإِرْسِيِّينَ وَبِأَهْلِ  
الْكِتَابِ تَعَالَوْا إِلَى كَلِمَةٍ سَوَاءٍ بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ إِلَّا نَعْبُدُ إِلَّا اللَّهَ وَلَا نَشْرِكُ  
بِهِ شَيْئاً وَلَا يَتَّخِذَ بَعْضُنَا بَعْضاً أَرْبَاباً مِنْ دُونِ اللَّهِ فَأَنْ تَوَلَّوْا فَقُولُوا  
أَشْهَدُوا بِأَنَّا مُسْلِمُونَ

*Artinya “Dengan nama Allah, Pengasih dan Penyayang. Dari Muhammad hamba Allah dan utusan-Nya kepada Heraclius pembesar Romawi. Salam sejahtera bagi yang mengikuti petunjuk yang benar. Dengan ini saya mengajak tuan menuruti ajaran Islam. Terimalah ajaran Islam, tuan akan selamat. Tuhan akan memberi pahala dua kali kepada tuan. Kalau tuan menolak, maka dosa orang-orang Arisiyin Heraklius bertanggungjawab atas dosa rakyatnya karena dia merintanginya mereka dari agama menjadi tanggungjawab tuan”. “Wahai orang-orang Ahli Kitab. Marilah sama-sama kita berpegang pada kata yang sama antara kami dan kamu, yakni bahwa tak ada yang kita sembah selain Allah dan kita tidak akan mempersekutukan-Nya dengan apa pun, bahwa yang satu takkan mengambil yang lain menjadi tuhan selain Allah. Tetapi kalau mereka mengelak juga, katakanlah kepada mereka, saksikanlah bahwa kami ini orang-orang Islam”.<sup>43</sup>*

Hadits ini menunjukkan surat yang dikirimkan oleh Nabi SAW kepada Raja Heraklius berisikan untuk mengajak kepada islam. Media surat ini digunakan Nabi SAW kepada komunikan yang wilayah tempat

<sup>43</sup> Lidwa Pustaka, *Surat Nabi Shallahu 'alaihi wasallam Kepada Heraclius*, dalam Kitab Shahih Muslim, Ensiklopedi Hadits Versi Destop/Komputer.

tinggalnya jauh yang dimaksudkan untuk menyampaikan pesan secara langsung kepada penerima pesan atau komunikan.

Strategi-strategi komunikasi baik melalui pesan maupun media tujuannya adalah menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk dari suatu perusahaan.

Ayat al-Qur'an yang relevan dengan penelitian ini adalah Surat An-Nahl ayat 65

وَاللَّهُ أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَحْيَا بِهِ الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا ۗ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَسْمَعُونَ

*Artinya : “Dan Allah menurunkan air (hujan) dari langit dan dengan air itu dihidupkan-Nya bumi yang tadinya sudah mati. Sungguh, pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang-orang yang mendengarkan (pelajaran)”*.<sup>44</sup>

Hadits diatas menjelaskan tentang alam yang bisa dimanfaatkan untuk penghidupan masyarakat. Seperti halnya air terjun yang dapat dijadikan sumber air untuk konsumsi maupun mengairi sawah.

## B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Untuk mengetahui originilitas penelitian ini, penulis perlu mengemukakan penelitian terdahulu tentang komunikasi pariwisata dalam manajemen strategis. Ada beberapa penelitian terdahulu yang pembahsannya tidak jauh berbeda dengan penulis, antara lain:

1. Jurnal yang berjudul Perencanaan Komunikasi dalam Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Bengkalis oleh Nurjanah tahun 2018. Hasil dari penelitian ini adalah menemukan rencana strategis

<sup>44</sup> Al-Qur'an, An Nahl : 65

dalam pengembangan kawasan wisata di Kabupaten Bengkalis dimana kawasan wisata ini mampu berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan di hampir semua kecamatan. Kawasan wisata di Kabupaten Bengkalis memiliki karakter dan potensi wisata alam yang mirip, berdasarkan konten lokal di kawasan itu. Proses perencanaan komunikasi pariwisata di Kabupaten Bengkalis melalui perencanaan komunikasi pariwisata, perencanaan pesan, perencanaan media dalam pengembangan potensi pariwisata, dan evaluasi tahap dalam perencanaan komunikasi pariwisata, yang menekankan pada model komunikasi sirkuler.<sup>45</sup>

2. Skripsi oleh Qurrotur Rohmah pada tahun 2012 yang berjudul Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISBUDPARPORA) Kabupaten Sumenep dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Di Wisata Museum Keraton Sumenep). Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi yang dilakukan oleh DISBUDPARPORA menggunakan elemen-elemen periklanan yaitu promosi iklan melalui media elektronik seperti televisi dan radio, media cetak seperti kalender event dan brosur, media luar ruang atau *off-air*, baliho, spanduk dan lain sebagainya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.<sup>46</sup>
3. Skripsi yang berjudul Manajemen Komunikasi CV Art Mulya Furniture oleh Dewi Mulyaningrat tahun 2011.

---

<sup>45</sup> Nurjanah, *Perencanaan Komunikasi dalam Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Bengkalis*, Jurnal Dakwah Risalah Vol. 29 No. 2, 2018.

<sup>46</sup> Qurrotur Rohimah, Skripsi: Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISBUDPARPORA) Kabupaten Sumenep dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Di Wisata Museum Keraton Sumenep), (Surabaya : UIN Sunan Ampel, 2012).

Hasil dari penelitian ini adalah manajemen komunikasi yang diterapkan oleh CV. Art Mulya Furniture menggunakan komunikasi yang sistematis antar anggota organisasi atau perusahaan. Dalam menjalankan fungsi-fungsi manajemen komunikasi CV Art Mulya Furniture melakukan proses manajemen komunikasi seperti perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengawasan untuk menyelesaikan segala pekerjaannya melalui pemahaman antara satu individu dalam proses negosiasi pengertian dengan maksud untuk mencapai keinginan dan kepuasan bersama.<sup>47</sup>

4. Jurnal yang berjudul Strategi Perencanaan dan Pengembangan Objek Wisata (Studi Kasus Pantai Pangandaran Kabupaten Ciamis Jawa Barat) tahun 2011 oleh Marcella Hidayat. Hasil penelitian ini adalah objek wisata Pangandaran dapat menjadi wisata unggulan di Jawa Barat karena memiliki peluang yang bagus untuk menjadi sebuah destinasi wisata unggulan. Namun perlu adanya penanganan wisata Pangandaran ini karena terdapat kerusakan sarana dan prasarana serta kesemerawutan pantai. Dalam menangani masalah kompleks tersebut perlu adanya pengaturan regulasi agar potensi laut dapat berkembang dengan baik.<sup>48</sup>
5. Skripsi oleh Melly Indri Saputri yang berjudul Komunikasi Pariwisata Lombok dalam membangun Citra Destinasi Wisata Halal (Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Pariwisata Provinsi NTB) tahun

---

<sup>47</sup> Dewi Mulyaningrat, Skripsi: *Manajemen Komunikasi CV Art Mulya Furniture*, (Surabaya : UIN Sunan Ampel, 2011)

<sup>48</sup> Marcella Hidayat, *Strategi Perencanaan dan Pengembangan Objek Wisata (Studi Kasus Pantai Pangandaran Kabupaten Ciamis Jawa Barat)*, *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol. 1 No. 1, 2011.

2018. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi NTB melakukan komunikasi pariwisata sesuai dengan apa yang menjadi kajian dalam komunikasi pariwisata itu sendiri. Komunikasi pariwisata ini dilakukan dengan bekerjasama dengan berbagai macam *stakeholder* seperti Badan Promosi Pariwisata Daerah, Hotel, Rumah makan atau Restoran dan lain sebagainya. Namun masih banyak masyarakat dan wisatawan yang belum mengetahui perihal destinasi halal.<sup>49</sup>

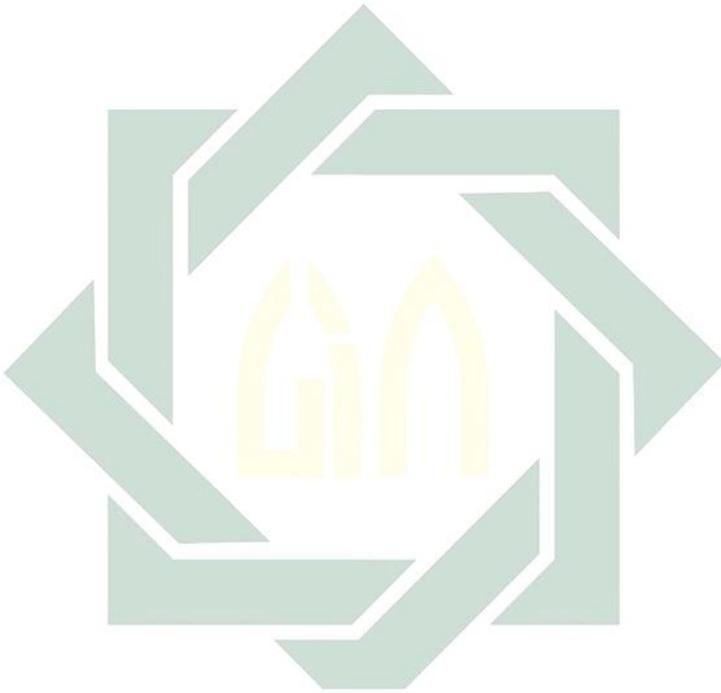
6. Jurnal oleh Robert Stefko dan Martin Mudrik yang berjudul *Strategic Marketing Communications in Pilgrimage Tourism* tahun 2015. Penelitian ini membahas tentang pariwisata ziarah sebagai salah satu bentuk pariwisata tertua dan paling luas. Ada nilai sejarah yang menarik bagi pengunjung domestik dan asing. Namun terdapat kekurangan dalam komunikasi pemasarannya karena infrastruktur yang kurang memadai dan menghambatnya perkembangan wisata religius dan ziarah di Slovakia ini.<sup>50</sup>
7. Jurnal oleh Daiva Labanauskaite dan Rimantas Stays yang berjudul *Use of E-Marketing Tools as Communication Management in the Tourism Industry* pada tahun 2020. Penelitian ini membahas tentang proses inovatif dalam industri pariwisata biasanya didefinisikan dengan meningkatkan layanan pelanggan dan dengan berinvestasi dalam teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi ini memfasilitasi ketersediaan layanan pariwisata yang menawarkan

---

<sup>49</sup> Melly Indri Saputri, Skripsi: *Komunikasi Pariwisata Lombok dalam membangun Citra Destinasi Wisata Halal (Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Pariwisata Provinsi NTB)*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2018)

<sup>50</sup> Robert Stefko dan Martin Mudrik, *Strategic Marketing Communications in Pilgrimage Tourism*. *Jurnal Procedia : Social and Behavioral Sciences*, Vol 175, 2015.

layanan yang ramah kepada pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan potensi peningkatan *e-marketing* dalam industri pariwisata melalui karakteristik pentingnya inovasi pariwisata.<sup>51</sup>



---

<sup>51</sup> Daiva Labanauskaite dan Rimantas Stays, *Use of E-Marketing Tools as Communication Management in the Tourism Industry*, Jurnal Tourism Management Perspectives Vol 34, 2020.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian adalah suatu cara atau tahapan yang dapat memudahkan seorang penulis dalam melakukan sebuah penelitian, dengan tujuan agar menghasilkan sebuah penelitian yang berbobot dan berkualitas.<sup>52</sup> Metode yang dimaksud haruslah memuat:

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

1. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk memudahkan penggalan data secara mendalam tentang komunikasi pariwisata dalam manajemen strategis wisata Air Terjun Dlundung Trawas.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif, yaitu hasil penelitian yang didapat berdasarkan pada informan dari objek yang diteliti.

#### **B. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian**

1. Subyek penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subyek adalah informan. Dalam hal ini yang bertindak sebagai informan adalah pihak pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung dan pengunjung wanawisata Air Terjun Dlundung.

2. Obyek penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian ini adalah komunikasi pariwisata dalam manajemen strategis wisata Air Terjun Dlundung.

3. Lokasi penelitian

---

<sup>52</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), 5.

Lokasi penelitian ini dilakukan di wanawisata Air terjun Dlundung yang berada di Desa Ketapanrame Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto.

### C. Jenis dan Sumber data

#### 1. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

- a. Data primer, adalah data pokok yang menjadi acuan dalam sebuah penelitian dan diperoleh langsung dari sumbernya. Data Primer dalam penelitian ini adalah komunikasi pariwisata dalam manajemen strategis wana wisata Air Terjun Dlundung.
- b. Data sekunder, adalah data pelengkap dan bersifat membantu sumber data primer untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah struktur organisasi wana wisata Air Terjun Dlundung dan lain sebagainya.

#### 2. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah subyek dari mana data diperoleh.<sup>53</sup> Sumber data tersebut didapatkan dari pihak informan yakni pengelola wisata Air Terjun Dlundung.

### D. Tahap-Tahap Penelitian

Tahap ini terdiri atas:

#### 1. Tahap pra-lapangan

Ada enam tahap penelitian yang harus dilakukan peneliti dalam tahap ini yakni

---

<sup>53</sup> Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), 114.

- a. Menyusun rancangan penelitian, dalam penelitian ini yang akan dilakukan adalah menentukan permasalahan penelitian dalam lingkup peristiwa yang sedang berlangsung kemudian diamati dan diverifikasi pada saat penelitian berlangsung.
  - b. Memilih lapangan atau lokasi penelitian, dalam penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang diangkat, maka dipilih lokasi penelitian yang digunakan sebagai sumber data.
  - c. Mengurus izin, dalam hal ini peneliti akan mengurus berbagai hal yang diperlukan untuk kelancaran kegiatan penelitian.
  - d. Menjajaki dan menilai lapangan, dalam hal ini peneliti mensosialisasikan diri di lapangan dimana peneliti akan menentukan sesuai dengan kondisi dan keadaan lapangan.
  - e. Memilih dan memanfaatkan informan yakni menentukan narasumber. Pada penelitian ini yang bertindak sebagai narasumber adalah pengelola wisata Air Terjun Dlundung.
  - f. Menyiapkan perlengkapan penelitian, dimana peneliti akan terjun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan berupa observasi, wawancara dan dokumentasi.
2. Tahap pekerjaan lapangan

Tahap pekerjaan lapangan, peneliti terjun ke lapangan dimana peneliti bersikap netral dan berperan serta dalam kegiatan dan berhubungan baik dengan subyek.

3. Tahap penulisan laporan

Tahap penulisan laporan, tahap ini peneliti menyusun hasil penelitian dari rangkaian kegiatan pengumpulan data. Dalam analisis data peneliti akan melakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh,

dalam hal ini peneliti melakukan interpretasi dari data yang diperoleh di lapangan. Selanjutnya peneliti akan mengambil kesimpulan dan verifikasi data dari kegiatan-kegiatan sebelumnya apakah data yang didapat valid atau tidak. Yang kemudian akan dilakukan pelaporan hasil penelitian dalam bentuk tulisan.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Wawancara

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara yaitu peneliti berhadapan secara langsung dengan narasumber untuk mengumpulkan data sesuai dengan tema penelitian, juga dapat dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan terlebih dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain.<sup>54</sup> Metode ini dilakukan dalam rangka memperoleh data secara jelas dan konkret dari pihak pengelola wisata Air Terjun Dlundung tentang komunikasi pariwisata yang meliputi komunikasi pemasaran dan manajemen komunikasi pariwisata juga proses manajemen strategis wisata Air Terjun Dlundung.

##### 2. Observasi

Teknik observasi ini peneliti dituntut untuk melakukan pengamatan yang baik bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian dengan menggunakan lembar pengamatan dan panduan pengamatan sebagai acuan.<sup>55</sup> Didalam metode ini dilakukan dalam rangka untuk

---

<sup>54</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*. (Jakarta : Prenadamedia Gorup, 2015), 138.

<sup>55</sup> *Ibid.*, 140.

mendapatkan data tambahan tentang komunikasi pariwisata dalam manajemen strategis wisata Air Terjun Dlundung yang dapat berupa struktur organisasi dengan mengamati secara langsung.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data dan sejumlah bahan bentuk dokumentasi, seperti berbentuk foto, surat, catatan harian maupun laporan artefak.<sup>56</sup> Yang dimaksudkan sebagai perlengkapan dalam pengumpulan data, maka peneliti dapat menggunakan data dari sumber-sumber terkait dengan kajian yang diteliti seperti buku, internet dan lain sebagainya.

## F. Teknik Validitas Data

Pemeriksaan terhadap data ini bertujuan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah.<sup>57</sup> Keabsahan data dilakukan sebagai pembuktian pada penelitian yang dilakukan apakah benar-benar merupakan penelitian ilmiah dan juga menguji data yang telah diperoleh. Adapun uji keabsahan data yang dilakukan.

1. *Triangulasi*, atau uji kebenaran terhadap data hasil penelitian. Dalam teknik ini dilakukan untuk mendapatkan data tambahan disamping data utama penelitian.
2. *Confirmability*, atau uji kriteria kepastian. Teknik ini menunjukkan penelitian dapat dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang.

---

<sup>56</sup> Ibid., 141.

<sup>57</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007) 320.

## G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan cara untuk mengolah data setelah hasil penelitian dilakukan sehingga kemudian ditarik kesimpulan berdasarkan data yang sebenarnya. Teknik analisis data pada dasarnya terdiri dari tiga komponen:

### 1. Reduksi Data

Reduksi data adalah bentuk analisis pengambilan kesimpulan akhir dari data yang telah diperoleh dengan cara penggolongan dan membuang beberapa data yang tidak diperlukan dan mengorganisasi data sedemikian rupa.

### 2. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan dalam penarikan kesimpulan ketika sekumpulan informasi telah disusun. Bentuk penyajian data dalam penelitian berupa teks naratif atau berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, dan bagan.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan ini masih bersifat sementara dan akan berubah apabila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data. Kesimpulan ini kemudian diverifikasi selama penelitian berlangsung dengan meninjau kembali catatan lapangan sehingga terbentuk penegasan kesimpulan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil Wanawisata Air Terjun Dlundung Trawas Mojokerto**

1. Visi dan Misi Kesatuan Bisnis Mandiri (KBM) Perhutani Jawa Timur adalah sebagai berikut :

Visi

Menjadi Perusahaan Pengelola Hutan Terkemuka Di Dunia Dan Bermanfaat Bagi Masyarakat

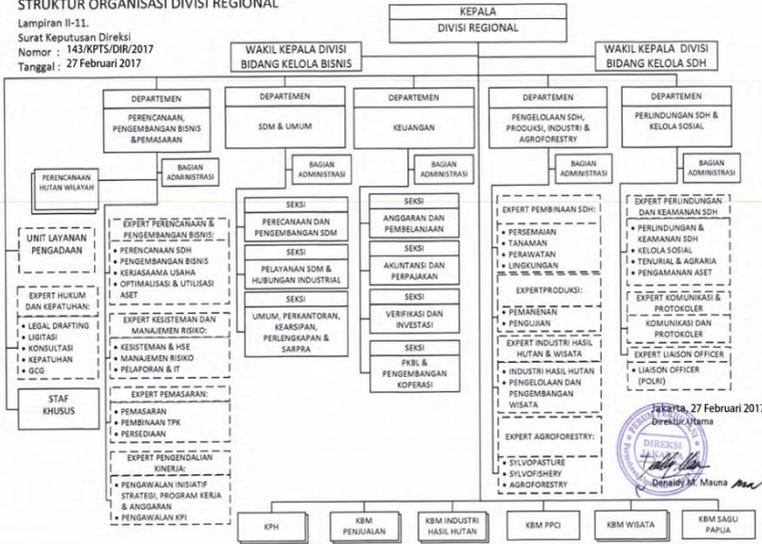
Misi

- a. Mengelola Sumberdaya Hutan Secara Lestari
  - b. Peduli kepada kepentingan masyarakat dan lingkungan
  - c. Mengoptimalkan Bisnis Kehutanan dengan Prinsip Good Corporate Governace
2. Struktur Organisasi  
Wanawisata Air Terjun Dlundung Trawas ini berada di bawah naungan Kesatuan Bisnis Mandiri Perhutani Jawa Timur. Struktur organisasi Divisi Regional dari KBM Perhutani Jawa Timur adalah sebagai berikut:

STRUKTUR ORGANISASI DIVISI REGIONAL

Lampiran II-11

Surat Keputusan Direksi  
 Nomor : 143/KPTS/DIR/2017  
 Tanggal : 27 Februari 2017



Dokumen IkaT PHT

Gambar 4.1

3. Lokasi Penelitian

Wanawisata Air Terjun Dlundung berada di Dusun Ketapan Rame, Desa Kemloko, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto, Provinsi Jawa Timur. Akses jalan menuju ke tempat wisata ini cukuplah mudah. Kurang lebih sekitar 40 km arah selatan dari kota Mojokerto, berjarak kurang lebih 60 km dari Surabaya dan kurang lebih 45 km dari Malang. Jika wisatawan berangkat dari Surabaya, maka wisatawan harus mengikuti arah jalur untuk jalan raya ke Malang, selanjutnya saat berada di perempatan Pandaan yang dekat Masjid Mohammad Chengho belok kanan ke arah Trawas atau Pacet kemudian mengikuti petunjuk yang ada. Dari Pandaan kurang lebih jarak yang ditempuh 15 km lagi ke lokasi Air Terjun Dlundung. Akan ada papan nama kearah lokasi Air Terjun Dlundung ini.

Ada dua pilihan kendaraan umum yang menuju Air Terjun Dlundung ini yaitu yang pertama, dari terminal Pandaan wisatawan bisa menggunakan minibus, yang kedua dengan menggunakan ojek jurusan Trawas karena terbatasnya kendaraan umum yang menuju lokasi kawasan wisata ini.

Air Terjun Dlundung berada di kawasan wisata dalam hutan yang didominasi dan dikelilingi dengan pohon pinus seluas 1.600 ha milik Perhutani KPH Pasuruan, Kabupaten Mojokerto yang berada di kaki Gunung Welirang. Untuk luas kawasan wisata air terjun Dlundung sendiri sekitar 4,5 ha.<sup>58</sup>

Untuk menuju pintu gerbang wisata air terjun sekitar 800 meter dengan kondisi jalan yang menanjak dan jalannya yang lumayan sempit jadi dihimbau untuk wisatawan yang akan menuju tempat wisata untuk berhati-hati dan pelan-pelan karena cukup sulit saat berpapasan dengan sesama mobil yang lain. Setelah sampai obyek wisata air terjun ini, kendaraan bisa diparkir terlebih dahulu, kemudian wisatawan dapat berjalan kurang lebih 100 meter untuk sampai ke air terjun. Di sisi areal parkir terdapat warung makan yang menjual beragam makanan dan minuman.

#### 4. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah informan yang memiliki pengetahuan tentang komunikasi pemasaran pariwisata dan manajemen komunikasi pariwisata di wanawisata Air Terjun Dlundung Trawas. Dari penelitian yang dilakukan, subyek dari penelitian ini yaitu Duty manager. Beliau adalah Pak Sun, nama

---

<sup>58</sup> Intisari-online.com, *Liburan 3 in 1 ala Wisata Alam Trawas*, diakses <http://bumn.go.id/perhutani/berita/3592>, pada 18 Februari 2020 pukul 11.19 WIB

panggilnya. Asli orang Tulungagung yang mendapat amanah mengelola wanawisata Air Terjun Dlundung Trawas ini. Pak Sun mulai aktif mengelola wisata ini dari 1 November 2018. Beliau cukup lama menggeluti bidang pariwisata khususnya di bagian wisata perhuni sejak 1994. Tugas dari Duty Manager sendiri adalah meningkatkan SDM, SDA, mengontrol dan memenej semua aktivitas dan kegiatan wisata.

Pengunjung wanawisata Air Terjun Dlundung juga sebagai informan dalam penelitian ini sabagai data sekunder. Informan dari pengunjung wanawisata Air Terjun Dlundung adalah sebagai berikut

a. Riya

Riya, siswi SMK 1 Pungging Mojokerto kelas 2, berusia 17 tahun berasal dari Mojokerto. Riya ini berkunjung ke wanawisata Air Terjun Dlundung bersama kakaknya. Informan dipilih karena sudah 2 kali berkunjung ke wisata ini.

b. Tadim

Tadim, laki-laki berusia 29 tahun berasal dari Tretes. Tadim berkunjung bersama dengan istrinya. Selain menikmati air terjun, informan ini dipilih karena ingin menikmati makanan yang ada di wisata ini.

c. Anggi

Anggi berusia 20 tahun berasal dari Banyuwangi. Anggi adalah mahasiswa, dia datang bersama pasangannya. Informan ini dipilih karena baru pertama kali berkunjung dan mengetahui wisata ini dari teman.

d. Ferry

Ferry laki-lai berusia 31 tahun berasal dari Mojokerto. Ferry berkunjung bersama dengan istri dan anaknya. Informan ini dipilih karena sudah 2

kali berkunjung juga ingin menikmati udara segar pegunungan serta memperkenalkan anaknya dengan alam.

## B. Penyajian Data

Penyajian data berikut merupakan hasil dari pengumpulan data yang dilakukan di lapangan, selanjutnya penyajian data ini disajikan dalam bentuk tulisan deskripsi atau penjelasan secara mendalam dan detail. Kemudian akan ditarik garis menuju komunikasi pariwisata dalam manajemen strategis. Hasil pengumpulan data tersebut dengan informan yakni adalah sebagai berikut:

### Komunikasi Pariwisata dalam Manajemen Strategis Wanawisata Air Terjun Dlundung

Keberadaan suatu obyek wisata dari suatu daerah tidak akan diketahui oleh masyarakat jika tidak dilakukan komunikasi pariwisata oleh pihak pengelola wisata atau pihak yang terkait. Hal inilah yang dilakukan oleh pihak pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung untuk menginfomasikan pariwisatanya kepada masyarakat.

“Untuk mengenalkan pariwisata Air Terjun Dlundung ini *yaa* dilakukan promosi, agar semua orang *tau* tentang wisata ini”<sup>59</sup>

Komunikasi pariwisata ini dilakukan tidak lain untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke obyek wisata dan memperkenalkan daya tarik pariwisata. Sebelum memperkenalkan produk pariwisata, Duty Manager dari pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung memberikan pemahaman tentang produk wisata kepada karyawannya.

“Dalam mengembangkan wisata pengelola harus paham tentang cara menganalisa, ada lima aspek penting yang perlu diketahui. Yang pertama, *What to see?* apa yang akan dilihat

---

<sup>59</sup> Wawancara dengan Pak Sun, tanggal 4 Februari 2020 di Gazebo Air Terjun Dlundung.

oleh pengunjung atau wisatawan? *Nah*, ini yang harus kita persiapkan, pangsa pasarnya harus jelas dan harus tematik temanya apa *sih*. Jika yang kita bidik adalah anak-anak kira-kira yang kita siapkan itu apa? Apa yang bisa dilihat oleh anak-anak yang menarik.”<sup>60</sup>

Pertama yang musti dipahami oleh pengelola wisata adalah apa yang akan dilihat oleh pengunjung atau wisatawan?. Pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung melihat pangsa pasarnya, dimana yang dibidik adalah anak-anak maka yang disiapkan adalah Taman Kelinci. Kemudian untuk keluarga pengelola menyiapkan tempat tinggal yakni O’camp. Untuk remaja yang suka *selfie*, eksis di media sosial disediakan spot foto yang ada didekat air terjun. Dan titik yang menarik dari wisata ini adalah keindahan air terjun, juga suasana yang sejuk dan segar.

“Kemudian yang kedua, *What to do?* Apa yang bisa dikerjakan oleh wisatawan, ini berkaitan dengan aktivitas *mangkanya* disini ada *rafting*, kemudian ada kolam, ada taman kelinci, *outbond, camping*, jadi ini mereka ada aktivitas disini.”<sup>61</sup>

Kedua, apa yang bisa dikerjakan oleh wisatawan, yang berkaitan dengan aktivitas apa yang bisa dilakukan wisatawan ditempat wisata. Maka dari itu pengelola menyiapkan wahana seperti adanya kolam, taman kelinci, *outbond, camping*, jadi wisatawan dapat menghabiskan waktu lebih lama di Air terjun Dlundung ini.

“Kemudian yang ketiga, *What to buy?* Apa yang bisa dibeli pengunjung kemudian dibawa

---

<sup>60</sup> Wawancara dengan Pak Sun, tanggal 4 Februari 2020 di Gazebo Air Terjun Dlundung.

<sup>61</sup> Wawancara dengan Pak Sun, tanggal 4 Februari 2020 di Gazebo Air Terjun Dlundung.

pulang sebagai kenangan itu bisa berupa makanan, bisa *merchandise* atau yang lain.”<sup>62</sup>

Ketiga, apa yang bisa dibeli pengunjung kemudian dibawa pulang sebagai kenangan. Pengelola menyediakan tempat makan dan minum, ada juga *merchandise* untuk dibawa pulang. Tentunya juga pengalaman-pengalaman yang tidak terlupakan saat wisatawan mengunjungi tempat wisata ini.

“Kemudian yang keempat, bagaimana mereka bisa tinggal disini itu berlama-lama yang *kayak* berkaitan dengan akomodasi, penginapan, persewaan tenda misalnya jadi disini mereka bisa berlama-lama, semakin lama mereka tinggal disini maka uang yang akan jatuh di tempat ini semakin banyak.”<sup>63</sup>

Keempat, akomodasi. Pengelola bersama dengan pemerintah desa bekerjasama mengembangkan pariwisata ini. Ada keterkaitan antara pengelola wisata dengan *stakeholder* dalam mengembangkan pariwisata yang ada. Akomodasi disini artinya akomodasi penginapan atau persewaan tenda, jadi disini wisatawan dapat bermalam di tempat *camping* yang sudah disediakan tempat oleh pengelola wisata atau penginapan di sekitar tempat wisata Air Terjun yang dikelola oleh masyarakat sekitar. Pengelola wisata sengaja membuat wisatawan bisa berlama-lama menikmati wisata yang ada, karena semakin lama mereka tinggal disini maka uang yang akan jatuh di tempat ini semakin banyak.

“Kemudian yang kelima, ini adalah aksesibilitas, bagaimana orang bisa sampai

---

<sup>62</sup> Wawancara dengan Pak Sun, tanggal 4 Februari 2020 di Gazebo Air Terjun Dlundung.

<sup>63</sup> Wawancara dengan Pak Sun, tanggal 4 Februari 2020 di Gazebo Air Terjun Dlundung.

kesini, dari bandara, stasiun, terminal, jadi ada kemudahan untuk bisa *sampek* kesini.”<sup>64</sup>

Kelima, aksesibilitas, bagaimana orang bisa sampai kesini, dari bandara, stasiun, terminal, jadi ada kemudahan untuk bisa sampai ke tempat wisata ini. Jalanan ke tempat wisata ini dapat ditempuh dengan mudah ada papan yang menunjukkan arah ke tempat wisata ini. Akses jalan juga sudah terbilang bagus namun ada beberapa jalanan yang menanjak dan bergelombang.

Pemahaman tentang produk pariwisata dinilai bermanfaat bagi keberlangsungan pembangunan pariwisata Air Terjun Dlundung, karena pemahaman terhadap produk jasa wisata menjadikan semua elemen dapat menjalankan perencanaan program dengan baik.

Pihak pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung dalam melakukan komunikasi pariwisata kepada khalayak umum, menjelaskan 4P yaitu *product, price, place and promotion*.

#### 1. *Product*

Produk wisata merupakan produk jasa. Dalam memasarkan dan mempromosikan produk wisata pengelola kerap melakukan strategi untuk mengenalkan wisata ke pengunjung atau wisatawan. Pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung dalam mempertahankan keesistensinya di bidang pariwisata berusaha melakukan strategi yang dapat meningkatkan jumlah wisatawan, yakni dengan membangun fasilitas yang lebih banyak dan yang berbeda dengan air terjun lainnya.

“Setiap 1-2 bulan sekali disini ada yang baru. Jadi mengapa orang pengen balik

---

<sup>64</sup> Wawancara dengan Pak Sun, tanggal 4 Februari 2020 di Gazebo Air Terjun Dlundung.

kesini, ya karena mereka penasaran ada apa lagi ya yang ada disini.”<sup>65</sup>

Obyek wanawisata Air Terjun Dlundung mempunyai banyak wahana baru seperti taman kelinci, O’camp, spot foto juga bumi perkemahan yang selalu menarik banyak wisatawan dan dilengkapi dengan fasilitas yang memadai seperti toilet dan mushola. Pengelola wanawisata Air terjun Dlundung sendiri dalam membangun sebuah wahana baru melihat segmentasi pasarnya. Segmentasi dari wanawisata Air Terjun Dlundung ini adalah semua kalangan, maka dibentuklah zonasi-zonasi untuk menarik wisatawan disetiap kalangan.

“Begitu masuk kesini ada zonasi-zonasinya, jadi ada zona untuk keluarga, anak-anak, remaja dan zona inti yakni air terjun.”<sup>66</sup>

Zonasi disini disesuaikan dengan segmentasi pasarnya, untuk anak-anak dibangun taman kelinci sehingga anak-anak dapat bermain dan bersenang-senang di wahana ini. Ada wahana O’camp yang diperuntukkan untuk keluarga, disini orang tua dapat *quality time* bersama anak-anaknya menikmati keindahan dan kesejukan alam yang tersedia. Untuk remaja disediakan spot foto yang *instagramable* dengan keindahan dan panorama air terjun yang indah. Dan yang terakhir yang menjadi titik fokus wisata ini adalah Air Terjun yang bisa dinikmati semua kalangan.

Zonasi-zonasi ini dibagi menjadi beberapa zona tidak lain karena pengelola wanawisata Air Terjun

---

<sup>65</sup> Wawancara dengan Pak Sun, tanggal 4 Februari 2020 di Gazebo Air Terjun Dlundung.

<sup>66</sup> Wawancara dengan Pak Sun, tanggal 4 Februari 2020 di Gazebo Air Terjun Dlundung.

Dlundung ingin mengubah *mainset* masyarakat terhadap wisata ini.

“Dulu Dlundung ini adalah wisata minat khusus karena orang datang kesini itu niatnya khusus, semisal ingin *camping* jadi orang-orang yang suka *camping* yang datang, kemudian *gak* semua orang juga suka dengan air terjun. Inilah awalnya saya ingin mengubah dari wisata minat khusus menjadi wisata untuk segala usia.”<sup>67</sup>

Air Terjun Dlundung yang dulu terkenal dengan wisata minat khusus artinya wisatawan yang datang karena mempunyai tujuan tertentu atau minat terhadap hal tertentu. Maka pengelola ingin mengubah wisata minat khusus tersebut menjadi wisata untuk segala usia. Jadi wisata ini dapat dinikmati oleh semua kalangan. Sehingga wisatawan tidak hanya bisa menikmati keindahan air terjun saja tetapi juga dapat melakukan aktivitas lain. Bukan hanya wahana yang lebih banyak dan fasilitas yang memadai, di wanawisata Air Terjun Dlundung ini juga terdapat wahana menunggangi kuda, wisatawan dapat berkeliling menikmati keindahan wisata Air Terjun Dlundung dengan biaya yang cukup murah dan pastinya didampingi oleh pawangnya.

## 2. *Price*

Menikmati suatu perjalanan wisata membutuhkan biaya untuk menikmatinya. Untuk menikmati fasilitas dan wahana yang ada di wanawisata Air Terjun Dlundung ini wisatawan membutuhkan biaya yang cukup murah.

---

<sup>67</sup> Wawancara dengan Pak Sun, tanggal 4 Februari 2020 di Gazebo Air Terjun Dlundung.

“Kalau tiket untuk *weekday* 10 ribu dewasa sudah asuransi, anak-anak 8 ribu sudah asuransi. Kalau *weekend* 13 ribu sudah asuransi dan anak-anak 10 ribu sudah asuransi.”<sup>68</sup>

Harga tiket yang harus dikeluarkan wisatawan untuk menikmati wanawisata Air Terjun Dlundung sendiri terbilang cukup terjangkau. Harga tiket untuk *weekday* dewasa Rp 10.000, anak-anak Rp 8.000 sudah termasuk asuransi. Sedangkan *weekend* dewasa harga tiketnya Rp 13.000, dan anak-anak Rp 10.000 sudah termasuk asuransi. Untuk wahana yang berbayar adalah Taman Kelinci perorang Rp 5.000, kemudian wahana O’camp per unitnya Rp 250.000.

Memberikan suatu potongan harga ada aturan yang berlaku dalam suatu perusahaan. Pihak pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung dapat memberikan potongan harga untuk wisatawan sebesar 10% hingga 20% sesuai dengan aturan yang ada, hanya orang-orang tertentu saja yang bisa memberikan potongan harga kepada wisatawan.

“Seperti saya ini selaku Duty Manager disini bisa memberikan diskon sebesar 10% untuk jabatan diatas saya bisa sampai 20% semua itu sudah ada aturannya.”<sup>69</sup>

Keputusan harga dalam penjualan suatu produk jasa dan pemberian potongan harga terhadap produk jasa bergantung pada manajemen.

“Untuk harga yang menentukan langsung dari kantor dan bersama-sama juga dengan

---

<sup>68</sup> Wawancara dengan Pak Sun, tanggal 4 Februari 2020 di Gazebo Air Terjun Dlundung.

<sup>69</sup> Wawancara dengan Pak Sun, tanggal 4 Februari 2020 di Gazebo Air Terjun Dlundung.

kami yang ada dilapangan ini, jadi ada pertimbangan-pertimbangan dari keputusan harga yang telah ditentukan di setiap wahana yang ada”<sup>70</sup>

### 3. *Place*

Wanawisata Air Terjun Dlundung ini berada di Dusun Ketapan Rame, Desa Kemloko, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto. Akses jalan yang harus ditempuh untuk ke obyek wisata ini cukuplah mudah. Ada papan nama penunjuk arah kelokasi wisata ini. Wisatawan juga dapat mengakses melalui layanan *google maps* untuk ke obyek wisata ini.

“Akses jalan kesini mudah, wisatawan juga bisa menggunakan *gps* untuk ke Dlundung ini, sehingga tidak akan tersesat.”<sup>71</sup>

Wanawisata Air Terjun Dlundung dapat dinikmati mulai pukul 07.00 s/d 16.00. Pihak pengelola juga memberikan layanan info dan reservasi melalui *phone number* yang bisa didapatkan melalui media sosial instagram @dlundung\_waterfall atau @tamankelincidlundung untuk mempermudah wisatawan saat ingin bertanya tentang wanawisata Air Terjun Dlundung.

### 4. *Promotion*

Komunikasi pariwisata yang dilakukan pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung tidak hanya pada peningkatan wahana dan fasilitas tetapi juga dibarengi melakukan promosi melalui berbagai media seperti media sosial *instagram* dan *facebook* serta melalui media cetak.

---

<sup>70</sup> Wawancara dengan Pak Sun, tanggal 4 Februari 2020 di Gazebo Air Terjun Dlundung.

<sup>71</sup> Wawancara dengan Pak Sun, tanggal 4 Februari 2020 di Gazebo Air Terjun Dlundung.

“Proses ini berjalan (pembangunan wahana baru) saya *barengi* dengan promosi di media sosial.”<sup>72</sup>

Strategi promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara dengan menggunakan berbagai alat komunikasi seperti pemasaran, periklanan, promosi dan lain sebagainya. Karena hal tersebut mampu mendatangkan pemasukan yang besar bagi perusahaan jika perusahaan dapat melakukan strategi promosi dengan baik.

Promosi yang dilakukan melalui media sosial *instagram* dan *facebook* dengan nama akun @dlundung\_waterfall. Di media sosial ini pengelola membagikan dokumentasi berupa foto dan video atraksi-atraksi wisata yang ada di Air Terjun Dlundung seperti fasilitas yang baru, keindahan air terjun dan lain sebagainya. Adanya media sosial ini sangat membantu pengelola wisata dalam promosi. Di *facebook* sendiri terdapat fitur berbagi atau *repost* foto yang dapat memudahkan masyarakat untuk mengetahui wisata Air Terjun Dlundung ini. Karena semakin banyak yang *merepost* maka semakin banyak yang mengetahui wisata ini sehingga akan terjalin sebuah jaringan. Dimana hal tersebut dapat mendatangkan wisatawan lebih banyak dan akan berimbas pada pemasukan wisata itu sendiri.

“Semua media sosial saya buat untuk promosi. Bahkan aplikasi seperti *tiktok* saya gunakan untuk promosi, video yang saya

---

<sup>72</sup> Wawancara dengan Pak Sun, tanggal 4 Februari 2020 di Gazebo Air Terjun Dlundung.

buat adalah video-video atraksi yang ada disini.”<sup>73</sup>

Pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung juga kerap memanfaatkan aplikasi yang lagi tren sekarang ini. Dalam mengkomunikasikan pariwisatanya pengelola memanfaatkan aplikasi *tiktok* untuk membuat video dan diupload di media sosial. Ini adalah salah satu ide dan strategi yang pas untuk mengenalkan pariwisata Air Terjun Dlundung disaat marak-maraknya masyarakat yang sedang menggunakan aplikasi *tiktok* ini.

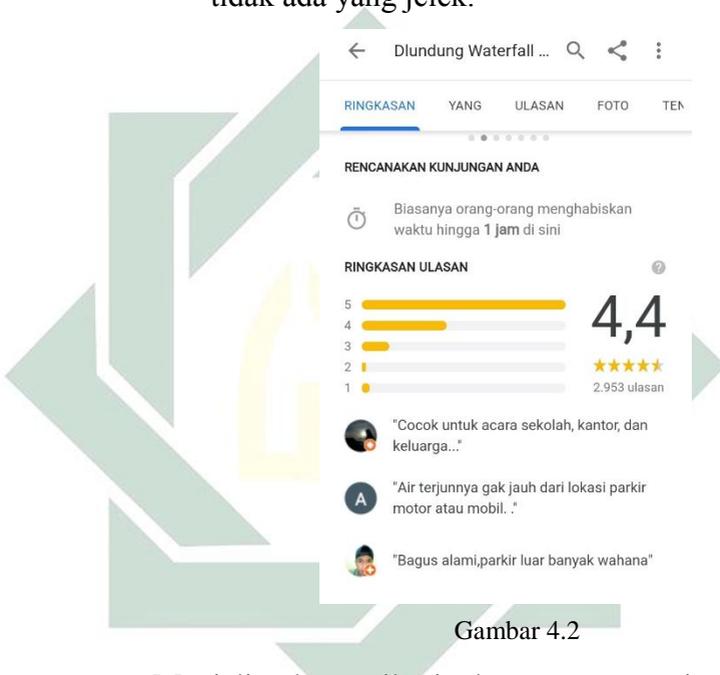
Google bisnis menjadi cara lain untuk promosi selain media sosial, disini pengelola juga membagikan informasi pariwisata Air Terjun Dlundung. Di google bisnis pengelola dapat mengetahui respon atau ulasan yang diberikan masyarakat terhadap perkembangan wisata Air Terjun Dlundung. Di google bisnis ada interaksi yang dilakukan pengunjung dengan pengelola, dengan begitu dapat menjadi evaluasi untuk pengelola wisata untuk rencana kedepannya, apakah wahana yang telah ada sudah bagus dan sesuai dengan keinginan wisatawan atau masih perlu ada wahana baru lagi yang dapat menarik wisatawan untuk datang lagi ke tempat wisata ini. Di google bisnis dapat diketahui berapa orang yang melihat informasi tentang wanawisata Air Terjun Dlundung ini.

“Kondisi hari minggu sekarang ini kalau tidak pas musim hujan sama dengan kondisi pada saat tahun baru 2017. Itu terbukti saat saya buat google bisnis tentang wisata ini, terlihat dalam 3 minggu ini sudah 1,2 juta orang yang melihat, penelusuran yang

---

<sup>73</sup> Wawancara dengan Pak Sun, tanggal 4 Februari 2020 di Gazebo Air Terjun Dlundung.

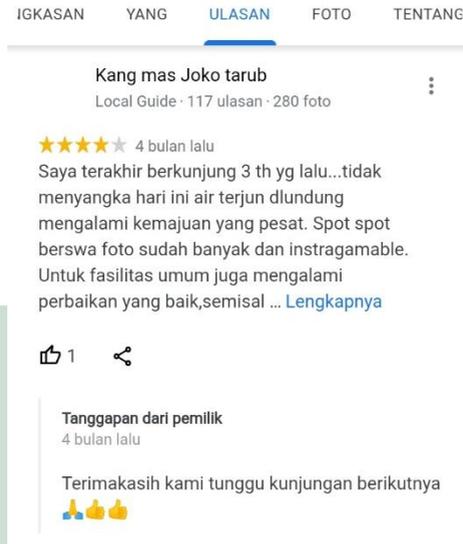
terjadi sekitar 864 kalau yang mengasih rating, ulasan itu sekian ribu. Ratingnya itu 4,4 nah seperti ini (sambil menunjukkan rating di google bisnis), jadi ratingnya itu nggak ada yang dibawah 4, dari ulasannya tidak ada yang jelek.”<sup>74</sup>



Gambar 4.2

Menjalin komunikasi dengan warga internet juga kerap dilakukan pengelola wanawisata air terjun dlundung dengan cepat. Hal tersebut terbukti pada ulasan yang diberikan oleh wisatawan yang langsung direspon dengan cepat dan baik oleh pihak pengelola wanawisata air terjun dlundung.

<sup>74</sup> Wawancara dengan Pak Sun, tanggal 4 Februari 2020 di Gazebo Air Terjun Dlundung.



Gambar 4.3

Promosi pariwisata air terjun dlundung ini juga dilakukan dengan mengikuti event-event yang diadakan oleh pihak yang terkait dengan kepariwisataan seperti Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Timur.

“Sejak tahun 2009 ikut pameran-pameran promosi baik tingkat provinsi maupun di Jakarta, kalau yang Jatim misalnya *Majapahit Travel Fair, Jatim Fair* dan lain-lain dan ikut *table top* juga.”<sup>75</sup>

Event tersebut akan menjadi salah satu cara penjualan secara langsung kepada masyarakat, sehingga pengelola dapat memberikan bujukan kepada pengunjung pameran atau event untuk datang

<sup>75</sup> Wawancara dengan Pak Sun, tanggal 4 Februari 2020 di Gazebo Air Terjun Dlundung.

berkunjung menikmati wanawisata Air Terjun Dlundung ini karena adanya proses interaksi atau komunikasi dua arah yang terjalin antara pengelola dengan pengunjung.

Hal diatas menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata yang dilakukan pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung mendapatkan hasil yang baik. Hal ini didukung dengan respon dari pengunjung Air terjun Dlundung yang menikmati adanya pengembangan wisata di Dlundung ini. Riya salahsatu pengunjung mengungkapkan bahwa banyak perubahan saat terakhir kali datang.

“Ini beda banget dari yang terakhir saya kesini, sekarang udah banyak tempat foto-fotonya, fasilitas yang tersedia juga bagus tidak seperti dulu wahana yang tersedia juga banyak jadi bisa berlama-lama bermain disini.”<sup>76</sup>

Anggi juga mengungkapkan bahwa wisata Air Terjun Dlundung ini bagus, sejuk dan *recommended* buat semua orang.

“Ini pertama kali saya kesini tempatnya bagus, juga sejuk jadi cocok untuk bermain disini.”<sup>77</sup>

Adanya wahana bau seperti Taman Kelinci dapat dinikmati untuk anak-anak. Ferry salahsatu pengunjung menikmati aktivitas wisata ini bersama keluarganya dan tidak hanya mengenalkan anaknya tentang alam tetapi juga hewan yang ada di Taman Kelinci sehingga anak akan banyak belajar dan senang.

---

<sup>76</sup> Wawancara dengan Riya, tanggal 6 Februari 2020 di Gazebo Air Terjun Dlundung.

<sup>77</sup> Wawancara dengan Anggi, tanggal 6 Februari 2020 di Gazebo Air Terjun Dlundung.

“Saya kesini bersama anak dan istri, disini yaa menyenangkan mereka berdua.”<sup>78</sup>

Menikmati wisata juga membutuhkan energi untuk beraktivitas, maka di setiap tempat wisata pasti terdapat warung makanan atau restoran yang menyediakan makanan dan minuman untuk pengunjung atau wisatawan. Tadim misalnya, salahsatu pengujung ini selain menikmati kesejukan alam Dlundung dia juga berwisata kuliner.

“Yaa disini selain lihat-lihat air terjun ya sekalian cari makan juga.”<sup>79</sup>

Respon-respon inilah yang dibutuhkan pengelola wisata untuk mengembangkan pariwisatanya, karena dengan saran atau kritikan yang diberikan dapat menjadi bahan evaluasi suatu perusahaan untuk merencanakan program-program yang lain. Pengelola wanawisata juga mengungkapkan masih banyak lagi yang benahi salahsatunya penambahan lahan parkir dan akan ada lagi wahana baru nantinya. Proses pembangunan yang berjalan juga sedikit mengganggu wisatawan saat berkunjung, Riya mengungkapkan bahwa sedikit terganggu adanya aktivitas tukang bangunan, tetapi hal ini Riya tidak menganggap hal buruk karena memang dalam proses pembangunan dan untuk mendapatkan wahana wisata yang lebih bagus lagi kedepannya.

“Sebenarnya *agak keganggu sih* tapi yaa udah gapapa *sih* soalnya kan juga buat nantinya biar bagus.”<sup>80</sup>

---

<sup>78</sup> Wawancara dengan Ferry, tanggal 6 Februari 2020 di Gazebo Air Terjun Dlundung.

<sup>79</sup> Wawancara dengan Tadim, tanggal 6 Februari 2020 di Gazebo Air Terjun Dlundung.

Banyaknya wisatawan yang menghabiskan akhir pekan atau waktu senggang di Dlundung ini bisa dikatakan bahwa pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung berhasil dalam mengkomunikasikan pariwisatanya kepada masyarakat umum. Meskipun begitu banyak juga yang dibenahi karena proses pembangunan fasilitas yang masih berlangsung, wisatawan masih menunggu hal-hal baru apa saja yang akan ada di wisata ini.

Suatu keputusan dan tindakan yang terkait dengan strategi perusahaan atau organisasi mencakup proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian terhadap rancangan dari suatu program. Strategi ini mencerminkan pengetahuan perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan dimana perusahaan akan bersaing.

Menjalankan suatu strategi komunikasi pariwisata memerlukan manajemen sebagai penggerak aktivitas komunikasi dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan. Manajemen ini nantinya untuk mengetahui bagaimana proses manajemen strategis yang dilakukan oleh pihak pengelola wisata. Manajemen strategis dapat membantu organisasi atau perusahaan dalam memformulasikan strateginya. Pihak pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung dalam naungan KBM Perhutani Jawa Timur saling berkomunikasi dalam menyusun strategi wisatanya. Proses manajemen strategis ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Perumusan Strategi

Perumusan strategi disini adalah pihak pengelola wanawisata mengenali dan mengidentifikasi masalah yang ada di Air Terjun

---

<sup>80</sup> Wawancara dengan Riya, tanggal 6 Februari 2020 di Gazebo Air Terjun Dlundung.

Dlundung ini. Perumusan satrategi disini dimulai dari keputusan tentang keinginan dan kebutuhan organisasi atau perusahaan yang dirumuskan dalam tujuan.

“Sejak saya disini saya melihat kira-kira apa *yaa* yang ingin saya kembangkan dari wisata ini, *trus* saya melihat ada hutan-hutan yang sebenarnya bisa dikembangkan menjadi wahana baru, meskipun awalnya banyak pro dan kontra akhirnya *tetep* saya mau *nyoba* untuk membuat hutan ini menjadi taman kelinci dan O’camp ini.”<sup>81</sup>

Dari permasalahan yang ada maka dibuatlah sebuah wahana baru yang berbeda dengan wisata pada umumnya. Sebelum menjalankan rencana atau program-program yang akan dilaksanakan ada *research* terlebih dahulu. Dengan luas lahan yang ada, kira-kira wahana baru apa yang cocok untuk dibangun.

“Saya melihat dulu ini, cocok tidak jika saya buat suatu wahana baru, setelah dilihat-lihat memang kemungkinan besar bisa dijadikan taman kelinci maka dibentuklah taman kelinci ini. Karena respon dari masyarakat sangat baik ini nanti *insyaallah* lahan parkir juga akan dipindah kedepan jadi wisatawan atau pengunjung nanti perlu berjalan skitar 100 meter untuk menuju air terjun, nanti juga niatnya akan ada seperti sepur kelinci untuk layanan

---

<sup>81</sup> Wawancara dengan Pak Sun, tanggal 4 Februari 2020 di Gazebo Air Terjun Dlundung.

mengantarkan wisatawan untuk sampai ke air terjun.”<sup>82</sup>

*Research* disini merupakan proses pengumpulan informasi secara sistematis untuk mengidentifikasi peluang yang bisa dikembangkan dari suatu obyek wisata. Salah satunya adalah Taman Kelinci, karena pengelola ingin membagi wanawisata Air Terjun Dlundung ini menjadi zonasi-zonasi, maka dibuatkanlah zona untuk anak-anak yakni Taman Kelinci, yang sekarang ini masih dalam tahap pembangunan di beberapa tempat.

“Saya ingin mengubah *mindset* masyarakat terhadap Air Terjun Dlundung ini, dulu Dlundung ini terkenal karena air terjunnya saja, jadi saya ingin ada inovasi baru di Dlundung ini, maka dibentuklah sistem zonasi agar wisatawan dapat menikmati berbagai aktivitas lain disini.”<sup>83</sup>

Selain perumusan strategi terhadap fasilitas dan wahana, pihak pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung juga memanfaatkan media sosial dan media online untuk menginformasikan pariwisatanya.

“Disini itu tidak semua orang tau bagaimana memanfaatkan media yang ada, *mangkanya* saya ingin memberi pemahaman ke orang-orang pentingnya kita promosi melalui

---

<sup>82</sup> Wawancara dengan Pak Sun, tanggal 4 Februari 2020 di Gazebo Air Terjun Dlundung.

<sup>83</sup> Wawancara dengan Pak Sun, tanggal 4 Februari 2020 di Gazebo Air Terjun Dlundung.

media sosial seperti *facebook* dan *instagram*.”<sup>84</sup>

Perumusan strategi ini dimaksudkan untuk mengembangkan suatu obyek wisata agar semakin banyak yang mengetahui dan semakin banyak yang datang ke obyek wisata serta menjalankan visi dan misi dari perusahaan. Dimana dalam perumusan strategi ini akan melibatkan pengambilan keputusan tentang sasaran dan tujuan dari suatu program.

## 2. Penerapan Strategi

Penerapan strategi disini adalah proses lanjutan dari perumusan strategi yang telah direncanakan. Seperti halnya pada pembangunan Taman Kelinci, O’camp dan spot foto yang berawal dari pembagian zonasi-zonasi maka dibangun wahana baru ini. Juga karena banyaknya wisatawan yang datang di hari minggu atau hari libur membuat kapasitas lahan parkir yang kurang sehingga akan dibuatkan lagi lahan parkir yang lebih luas untuk mengatasi hal itu.

“Lahan parkir nantinya akan dipindah kedepan.”<sup>85</sup>

Pentingnya penerapan strategi ini disini adalah untuk mengantisipasi masalah-masalah yang menghambat perkembangan dari suatu obyek wisata dengan cepat. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan fasilitas yang bagus untuk wisatawan dan mampu bersaing dengan obyek wisata yang

---

<sup>84</sup> Wawancara dengan Pak Sun, tanggal 4 Februari 2020 di Gazebo Air Terjun Dlundung.

<sup>85</sup> Wawancara dengan Pak Sun, tanggal 4 Februari 2020 di Gazebo Air Terjun Dlundung.

lain. Hal lain yang dilakukan pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung adalah selalu *update* di media sosial dan media online yang berisi dokumentasi berupa foto dan video tentang perkembangan Air Terjun Dlundung ini seperti adanya wahana baru. Aktivitas penerapan strategi ini akan memberikan *feedback* dari wisatawan.

Penerapan strategi juga menciptakan struktur organisasi yang efektif. Pihak pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung menjalin hubungan dengan KBM Perhutani Jawa Timur dengan baik dalam menjalankan strateginya. Ada koneksi yang berjalan dengan baik didalamnya.

“Secara struktural pejabat-pejabat ini *konek* terus dengan kami yang ada di lapangan”.<sup>86</sup>

Hal-hal yang berupa pengembangan tempat wisata selalu dikomunikasikan dengan baik sesuai dengan struktur organisasi antara pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung dengan pihak yang terkait.

“Memang yang lebih tau kondisi *real* disini kami jadinya kalau kami (pihak pengelola wanawisata air terjun dlundung) ingin membangun suatu wahana kita langsung konfirmasi ke pihak KBM Perhutani”.<sup>87</sup>

Pihak pengelola wisata juga menjalin kerjasama dengan *stakeholder* yang bertujuan untuk mengajak masyarakat sekitar menjadi pelaku wisata, jadi mereka dapat menikmati hasil dan ikut

---

<sup>86</sup> Wawancara dengan Pak Sun, tanggal 4 Februari 2020 di Gazebo Air Terjun Dlundung.

<sup>87</sup> Wawancara dengan Pak Sun, tanggal 4 Februari 2020 di Gazebo Air Terjun Dlundung.

memiliki tempat wisata serta saling menjaga jika ada sesuatu hal yang tidak diinginkan.

“Saya tidak bisa bekerja sendiri tanpa *stakeholder*”<sup>88</sup>

*Stakeholder* memiliki peran penting dalam pengembangan pariwisata. Mereka memiliki kaitan kepentingan terhadap suatu kebijakan dan rencana program dari suatu perusahaan. *Stakeholder* ini adalah masyarakat dan tokoh masyarakat atau Pemerintah Desa. Pengorganisasian dengan baik yang dilakukan pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung ini untuk mempermudah pengelola dalam mengembangkan obyek wisatanya.

### 3. Evaluasi

Evaluasi dalam proses manajemen strategis ini merupakan tahap final, karena disini pihak pengelola wisata dapat mengetahui strategi yang telah dijalankan memberikan dampak yang baik atau tidak bagi perkebaangan wisata ini. Adanya wahana baru seperti Taman Kelinci, O’camp dan spot foto bisa mendatangkan wisatawan lebih banyak maka akan di kembangkan lagi dengan membuat wahana-wahana baru lain.

“Ini kalau pembangunan Taman Kelinci, O’camp dan spot foto sudah rampung semua, nantinya akan ada tempat untuk *outbond*.”<sup>89</sup>

---

<sup>88</sup> Wawancara dengan Pak Sun, tanggal 4 Februari 2020 di Gazebo Air Terjun Dlundung.

<sup>89</sup> Wawancara dengan Pak Sun, tanggal 4 Februari 2020 di Gazebo Air Terjun Dlundung.

Evaluasi strategi sangat berpengaruh terhadap perkembangan suatu obyek wisata nantinya karena evaluasi ini dijadikan sebagai pembelajaran dan acuan terhadap strategi yang sudah diterapkan berjalan dengan baik atau perlu pembenaran lagi. Keputusan strategi yang salah akan menimbulkan kerugian yang besar bagi perusahaan, sehingga memerlukan evaluasi terhadap kinerja yang sudah dikerjakan dengan berbagai pihak yang bersangkutan.

Melihat banyaknya masyarakat atau khalayak umum yang memberikan respon baik pada media online terbukti pengunjung situs google online wisata Air Terjun Dlundung yang mencapai 2961 ulasan, sehingga pihak pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung bisa memanfaatkan media online ini untuk menginformasikan semua perkembangan wahana yang baru dari wisata ini.



Gambar 4.4

Adanya fitur ulasan pada google bisnis ini bisa dijadikan bahan evaluasi strategi wisata ini.

“Dari ulasan yang ada bisa dilihat komentarnya bagus-bagus dan rating yang diberikan juga semua diatas 4.”<sup>90</sup>

Engagement instagram @dlundung\_waterfall juga bagus. Terlihat pada engagement yang mencapai 5,22% dengan followers 664. Post instagram yang mencapai 446 post, pihak pengelola wanawisata air terjun dlundung selalu update dalam menginformasikan daya tarik wisatanya.



Gambar 4.5

Evaluasi-evaluasi yang dilakukan akan memberikan dampak jangka panjang bagi kemajuan suatu organisasi atau perusahaan.

<sup>90</sup> Wawancara dengan Pak Sun, tanggal 4 Februari 2020 di Gazebo Air Terjun Dlundung.

Aktivitas evaluasi strategi ini akan meninjau strategi dasar dari perusahaan, membandingkan hasil yang diharapkan dengan hasil yang nyata, serta mengambil tindakan koreksi terhadap strategi yang telah dijalankan.

Penerapan manajemen strategis dalam melaksanakan strategi-strategi perusahaan bertujuan untuk memberikan arah pencapaian tujuan perusahaan, sama halnya dengan komunikasi pariwisata oleh pihak pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung melaksanakan perencanaan, penerapan dan pengevaluasian terhadap strategi yang telah diterapkan untuk meningkatkan jumlah pengunjung di setiap tahunnya.

## **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Temuan Penelitian**

Komunikasi pariwisata menjadi salah satu cara pengelola wisata untuk menginformasikan obyek dan daya tarik dari suatu wisata. Komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh pihak pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung ini adalah memasarkan dan mempromosikan produk wisata untuk mengenalkan daya tarik wisata ke pengunjung atau wisatawan melalui media sosial dan media online berupa dokumentasi foto dan video mengenai perkembangan dari wisata ini. Tidak hanya sebatas promosi pihak pengelola juga membangun wahana-wahana baru yang pastinya berbeda dengan wisata air terjun lainnya. Seperti adanya Taman Kelinci, O'camp dan spot foto.

Kegiatan komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung dalam menginformasikan pariwisatanya kepada masyarakat antara lain:

- a. Promosi melalui media sosial, seperti *instagram* dan *facebook*, aplikasi *tiktok*, google bisnis, juga melalui media online pada laman [bumn.go.id](http://bumn.go.id). Informasi ini meliputi dokumentasi berupa foto, video dan artikel tentang objek dan daya tarik wisata di Dlundung. Sehingga mempermudah wisatawan untuk mengakses informasi seputar wanawisata Air Terjun Dlundung. Media sosial dan media online ini tepat untuk dipilih karena lebih fleksibel untuk semua sasaran dan pembiayaan yang lebih murah. Promosi lewat media sosial disini lebih bersifat menolong wisatawan untuk menggali informasi tentang wisata ini, memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk menerima dan membandingkan pesan dari pengelola wisata antara wisata yang satu dengan wisata yang lain serta pengelola dapat dengan mudah dan cepat dalam menyebarkan informasi tentang daya tarik wisata melalui media teknologi yang serba canggih ini.
- b. Berhubungan dengan masyarakat, hal ini juga menjadi strategi pihak pengelola wanawisata air terjun dlundung dalam menginformasikan wisatanya. Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung dengan pihak terkait berjalan baik. Pihak terkait disini adalah KBM Perhutani Jawa Timur, Dinas Pariwisata Mojokerto dan *stakeholder*. Hal ini dilakukan agar pelaksanaan komunikasi pariwisata berjalan dengan baik sehingga dapat mendatangkan wisatawan lebih banyak. Untuk merencanakan suatu strategi dan membangun wahana baru pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung bekerja sama dengan pihak

KBM Perhutani Jawa Timur dan Dinas Pariwisata Mojokerto untuk mewujudkan rencana tersebut. Terdapat konektivitas yang terjalin dengan apik dengan pihak internal atau *stokeholder* yakni pengelola dan keDinasan. Pengelola juga bekerjasama dengan *stakeholder* yakni tokoh masyarakat dan Pemerintah Desa. *Stakeholder* disini dimaksudkan untuk menjadi pelaku wisata jadi masyarakat sekitar dapat menikmati hasil dan ikut memiliki tempat wisata serta saling menjaga jika ada sesuatu hal yang tidak diinginkan. *Stakeholder* memiliki peran penting dalam pengembangan pariwisata. Kelebihan dari berhubungan dengan masyarakat adalah pihak pengelola wisata dapat menjalankan program-program pengembangan wisata dengan dukungan dari masyarakat sekitar. Sehingga masyarakat sekitar secara tidak langsung dapat menyebarkan informasi tentang wisata yang berpotensi untuk dikunjungi.

- c. Menyampaikan secara langsung kepada calon wisatawan yakni melalui kolom komentar pada media sosial. Pihak pengelola wanawisata air terjun dlundung memberikan informasi tentang destinasi wisata dan daya tarik wisata lengkap dengan lokasi tempat wisata beserta petunjuk jalan dan fasilitas yang tersedia. Dalam menanggapi informasi tersebut wisatawan memberikan ulasan atau berkomentar serta memberi saran melalui media yang tersedia. Kelebihan dalam penyampaian informasi secara langsung ini adalah pesan yang disampaikan kepada khalayak umum disiapkan dan dirancang dengan bagus untuk menarik wisatawan, sehingga

proses penyebaran informasi berjalan dengan cepat dan pengunjung dapat dengan mudah bertanya atau memberikan ulasan dengan media yang telah dibuat oleh perusahaan atau secara langsung bertatap muka.

- d. Mengikuti event-event seperti *Majapahit Travel Fair*, *Jatim Fair* dan *Table Top* serta pameran-pameran tingkat provinsi yang diadakan di Jakarta. Pihak pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung secara langsung berhubungan dengan pengunjung pameran. Sehingga terjadi interaksi yang dapat mempengaruhi calon wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata. Kelebihan dalam mengikuti event-event ini adalah adanya hubungan yang hidup karena terjadi interaksi secara langsung antara penjual produk dengan konsumen sehingga pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk berkunjung ke destinasi wisata, dalam hal ini diharapkan terjalannya jaringan yang lebih akrab dengan konsumen sehingga timbul komunikasi dua arah atau timbal baliknya. Mengikuti event-event ini menjadi salahsatu cara mengkomunikasikan pariwisata air terjun dlundung. Dalam pameran di event tersebut, pengunjung diberi kalender wisata mengenai objek wisata Dlundung. Melalui pendekatan inilah diharapkan pengunjung tertarik dan berkunjung ke objek wanawisata Air Terjun Dlundung. Kelebihan disini adalah pengelola wisata dapat menyajikan pesan atau informasi yang menarik sehingga pengunjung tertarik untuk datang menikmati wisata yang dipromosikan. Disini pengunjung juga dapat memperoleh

informasi secara lengkap dari pengelola wisata, juga terjadinya aktifitas penjual yang lebih persuasif dalam menawarkan produk.

Pihak pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung dalam menyusun strategi wisatanya melakukan proses manajemen strategis sebagai penggerak aktivitas komunikasinya, antara lain

- a. Melakukan perumusan strategi. Perumusan strategi ini pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung terlebih dahulu melakukan *research* untuk mengetahui permasalahan yang ada. Dlundung yang dulu terkenal dengan wisata air terjun saja, sekarang ini ada inovasi baru yaitu wahana-wahana yang berbeda dengan air terjun lainnya, banyak aktivitas yang bisa dilakukan wisatawan di Air Terjun Dlundung ini seperti bermain di Taman Kelinci, menginap di O'camp atau berfoto-foto di spot foto yang telah tersedia. Informasi tentang obyek wisata ini juga kurang maka dari itu pengelola wisata mulai melakukan perkembangan penyebaran informasi wisata melalui media sosial dan media online seperti instagram, facebook, google bisnis hingga website. Salah satu hal yang dilakukan oleh pihak pengelola wana wisata air terjun dlundung seperti saat akhir pekan atau hari libur banyak wisatawan yang datang dan berkunjung sehingga menjadikan lahan parkir terbatas maka dari itu perlu adanya penambahan lahan parkir yang lebih luas. Permasalahan seperti ini dapat diidentifikasi dengan baik, pengelola dapat mencari peluang-peluang maupun ancaman yang berdampak pada wisatawan sehingga dalam perumusan strategi, pengelola harus pandai dalam melihat mana yang

akan memberikan keuntungan dan kerugian dari suatu rencana strategi.<sup>91</sup>

- b. Menerapkan strategi. Penerapan strategi yang dilakukan oleh pihak pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung adalah melakukan pengembangan wahana baru dan selalu *update* menginformasikan perkembangan Dlundung ini, hal ini dilakukan dengan melihat hasil *research* yang telah dilakukan dengan pengorganisasian yang baik dengan berbagai pihak. Penerapan strategi disini juga menghubungkan kinerja yang terjalin antara manager dengan karyawan. Dapat dikatakan bahwa suksesnya penerapan strategi juga terletak pada kemampuan manager dalam memenej kinerja karyawannya.<sup>92</sup>
- c. Pengevaluasian. Evaluasi strategi disini adalah tahap akhir dalam manajemen strategis. Evaluasi strategi yang dilakukan pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung adalah melihat ulasan dan komentar yang diberikan wisatawan di media sosial dan media online yang mendapatkan respon positif menjadikan pengelola bersemangat untuk mengembangkan pariwisata ini dengan daya tarik wisata yang lainnya. Terlihat pada komentar di google bisnis yang mencapai 2.961 ulasan dengan respon yang bagus dan rating yang mencapai 4,4. Serta engagement instagram yang mencapai 5,22%. Aktivitas dalam evaluasi ini adalah meninjau ulang faktor yang mempengaruhi penerapan strategi, menilai kinerja yang telah

---

<sup>91</sup> Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 15.

<sup>92</sup> Ibid, 15.

dilaksanakan dan mengambil tindakan untuk perbaikan.<sup>93</sup>

Dari hasil temuan penelitian dapat dikatakan bahwa pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung dalam mengkomunikasikan pariwisatanya ke masyarakat dengan usaha terpadu yakni melalui penggunaan berbagai media, mengikuti event-event juga bekerjasama dengan pihak-pihak yang terkait. Pihak pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung juga dalam mengkomunikasikan pariwisata dalam manajemen strategis, melakukan perumusan strategi dengan melakukan *research* terhadap permasalahan yang sedang terjadi kemudian dilakukan pelaksanaan atau penerapan strategi tersebut dengan pengorganisasian yang baik. Selanjutnya dilakukan evaluasi dengan melihat respon yang diberikan wisatawan terhadap wisata ini atau faktor yang mempengaruhi berjalannya pelaksanaan strategi dan menilai kinerja yang telah dilaksanakan tersebut untuk dijadikan perbaikan pada rencana yang akan datang.

## 2. Komunikasi Pariwisata dalam Perspektif Teori

Komunikasi pariwisata merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan calon wisatawan tentang produk jasa yang akan dijual sehingga dapat terjalin interaksi antara penjual dan konsumen. Promosi adalah salah satu cara strategi komunikasi untuk memasarkan suatu produk. Promosi dalam bentuk strategi komunikasi dalam bauran komunikasi pemasaran disebut dengan *promotion mix*. Menurut Philip Kotler, bauran komunikasi pemasaran dalam teori *integrated marketing communication* terdiri dari lima elemen

---

<sup>93</sup> Ibid.,16.

meliputi *advertising*, *public relation*, *direct marketing*, *personal selling*, dan *sales promotion*.<sup>94</sup>

Kegiatan komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh pihak pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung menggunakan lima elemen dari *promotion mix* yaitu periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan perorangan dan promosi penjualan, dimana kelima elemen tersebut saling mempengaruhi dalam pelaksanaan komunikasi pariwisata. Setiap elemen dalam *promotion mix* memiliki keunggulan-keunggulan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang. Elemen-elemen tersebut antara lain:

a. Periklanan atau *Advertising*

Pihak pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung menggunakan media sosial instagram dan facebook dengan nama akun @dlundung\_waterfall serta media online seperti google bisnis dan laman website bumh.go.id yang dikelola langsung oleh pihak KBM Perhutani Jawa Timur. Yang berisi dokumentasi foto dan video serta artikel tentang obyek dan daya tarik wisata di Dlundung ini. Periklanan disini akan membentuk suatu citra dan identitas bagi suatu perusahaan.

Periklanan yang dilakukan oleh pihak pengelola sebagai bentuk promosi yang mudah, cepat dan praktis. Fungsi dari periklanan itu sendiri adalah untuk memberikan informasi mengenai pariwisata air terjun dlundung, mempengaruhi calon wisatawan dan menjaring khalayak umum untuk datang megunjungi destinasi pariwisata.

---

<sup>94</sup> Morissan M.A, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010) 17-34.

Hal ini relevan dengan periklanan sebagai promosi suatu produk dan didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk. Dimana iklan tersebut dapat berupa media cetak, media elektronik maupun media sosial seperti yang telah dilakukan oleh pihak pengelola wanawisata air terjun dlundung dalam mempromosikan pariwisatanya.

b. Hubungan Masyarakat atau *Public Relation*

*Public Relations* merupakan suatu proses perumusan, penerapan dan evaluasi terhadap program jangka pendek atau jangka panjang yang dirancang oleh perusahaan, melalui kegiatan komunikasi yang terencana dengan baik. Pihak pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung telah menjalin hubungan dengan pihak terkait seperti KBM Perhutani Jawa Timur, Dinas Pariwisata Mojokerto dan *stakeholder* untuk mempermudah melakukan perkembangan wisata ini.

Hubungan masyarakat ini berperan dalam merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis sehingga tidak akan terjadi salah persepsi. Hubungan masyarakat ini juga erat kaitannya dengan opini publik sehingga untuk memunculkan hal yang positif suatu perusahaan perlu adanya orang yang bisa memberikan pemahaman tentang perencanaan perusahaan.<sup>95</sup>

Pihak pengelola wanawisata menjalin kerjasama dengan masyarakat dan pihak KBM Perhutani Jawa Timur ini relevan dengan fungsi dari hubungan masyarakat yakni dapat merangkum keseluruhan kegiatan komunikasi dengan terencana, baik itu kedalam organisasi ataupun keluar dari suatu

---

<sup>95</sup> Frank Jefkin, *Public Relation*, edisi ketiga, (Jakarta : Erlangga, 1992)

organisasi dalam rangka mencapai tujuan-tujuan tertentu yang berlandaskan pada saling pengertian.<sup>96</sup> yang dimaksudkan dengan adanya hubungan masyarakat ini dapat meningkatkan citra perusahaan.

c. Pemasaran Langsung atau *Direct Marketing*

Pemasaran langsung disini adalah pihak pengelola melakukan pemasaran yang bersifat interaktif sehingga akan menimbulkan umpan balik dari wisatawan. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh pihak pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung adalah dengan memasarkan produk wisata melalui internet tentang destinasi dan obyek wisata ini yang akan menimbulkan respon melalui media sosial dan media online yang tersedia, yang biasanya terdapat pada kolom komentar. Kegiatan pemasaran langsung yang terjadi di internet bersifat efektif untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen. Hal ini relevan dengan pemasaran langsung merupakan upaya secara langsung dengan calon konsumen yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi, untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan dan yang dilakukan dalam oleh pihak pengelola wanawisata adalah aktif di media sosial dan berinteraksi dengan wisatawan melalui kolom komentar.

d. Penjualan Perorangan atau *Personal Selling*

Sistem pemasaran pada penjualan perorangan disini lebih interaktif dan komunikatif karena kegiatan komunikasi pemasaran berjalan secara

---

<sup>96</sup> Maria Fitriah, Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual. (Yogyakarta : Deepublish, 2012) 7-8.

langsung. Penjualan perorangan ini dilakukan oleh pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung dengan mengikuti event-event pariwisata seperti *Majapahit Travel Fair*, *Jatim Fair* dan *Table Top*, dimana kegiatan ini akan menimbulkan tindakan persuasif terhadap calon konsumen. Dalam hal ini pihak pengelola dapat menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus kepada calon konsumen, karena dampak dari presentasi penjualan tersebut akan mendapatkan nilai atau reaksi dari calon konsumen. Hal ini relevan dengan elemen komunikasi pemasaran yakni penjualan perorangan merupakan salah satu bentuk komunikasi secara langsung antara penjualan dengan calon konsumen dengan maksud mempengaruhi dan meyakinkan calon konsumen untuk melakukan transaksi pembelian, dimana pihak pengelola wanawisata saat mengikuti event-event yang diadakan oleh Dinas Pariwisata dapat secara langsung mempengaruhi calon wisatawan untuk datang ke destinasi wisata air terjun dlundung.

e. Promosi Penjualan atau *Sales Promotion*

Promosi penjualan yang dilakukan pihak pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung adalah dengan melakukan pendekatan seperti memberikan kalender wisata saat mengikuti event atau pameran. Hal ini juga sebagai aktivitas untuk menawarkan nilai tambah suatu produk kepada konsumen. Ada ketertarikan calon konsumen untuk mengetahui wisata yang sedang dipromosikan. Promosi penjualan yang dilakukan, berorientasi pada konsumen karena mencakup pemberian kalender wisata. Dimana hal ini bertujuan untuk menarik

minat kosumen untuk menggunakan produk.<sup>97</sup> Promosi penjualan disini dimaksudkan untuk merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk atau jasa secara cepat sehingga terjadi pembelian dalam waktu yang singkat. *Sales Promotion* akan membuat nilai tambah kepada produk seperti halnya yang dilakukan oleh pihak pengelola wanawisata air terjun dlundung memberikan kalender wisata kepada calon wisatawan sehingga dapat menarik banyak wisatawan untuk berkunjung.

### **3. Komunikasi Pariwisata dalam Perspektif Islam**

Strategi komunikasi penting dalam penyampaian sebuah informasi produk wisata sangatlah menunjang pada pemasaran pariwisata. Pemasaran pariwisata yang sinergis dan unggul dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Dalam perpspektif islam, komunikasi pemasaran adalah aktivitas penyebaran informasi dan mempengaruhi konsumen mengenai produk yang tawarkan dengan menerapkan nilai-nilai islam dan kejujuran. Komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung, menggunakan strategi komunikasi yang berkaitan dengan pesan dan media.

Strategi komunikasi yang berkaitan dengan pesan dalam hadits Bukhori No 1925

---

<sup>97</sup> Morissan M.A, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), 25.

*Artinya, Nabi bersabda : “Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilahturahmilah.”<sup>98</sup>*

Hadits ini menjelaskan tentang silaturahmi atau hubungan yang terjalin antara penjual dan pembeli. Pada pengelolaan wanawisata Air Terjun Dlundung silaturahmi ini terjalin antara pengelola dengan konsumen (wisatawan). Dalam transaksi ini juga akan menimbulkan ikatan persaudaraan. Hadits ini menjelaskan jika kita menyambungkan silaturahmi antar sesama maka akan dilapangkan rezekinya.

Silaturahmi disini dapat memberikan sebuah pendapatan kepada pengelola wisata karena banyaknya jaringan sehingga banyak juga yang menginformasikan wisata ini maka secara tidak langsung wisata Dlundung ini menjadi eksis. Silaturahmi yang terjalin juga harus berkelanjutan agar informasi yang diterima satu orang bisa menyebar lagi ke orang lain.

Strategi komunikasi pesan bertujuan untuk memastikan terjadinya pengertian dari pesan yang telah disampaikan. Terkadang pesan yang disampaikan tidak langsung diterima dengan mudah oleh komunikan, maka diperlukan pesan yang berulang-ulang seperti pada hadits Bukhori 1987

*Artinya: Bersumber dari Anas ra, dari Nabis SAW bahwasannya apabila beliau mengatakan sesuatu perkataan beliau mengulanginya tiga kali sehingga dipahami, dan apabila beliau datang pada suatu kaum*

---

<sup>98</sup> Lidwa Pustaka, *Barangsiapa Yang Suka Untuk Dilapangkan Rezekinya*, dalam Kitab Shahih Bukhari, Ensiklopedi Hadits Versi Destop/Komputer

*maka beliau memberi salam kepada mereka salam tiga kali.*<sup>99</sup>

Hadits ini menjelaskan tentang memberi salam dengan mengulangi selama tiga kali yang bertujuan untuk pemahaman informasi yang disampaikan sehingga terjalin timbal balik komunikasi. Pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung juga kerap menginformasikan objek dan daya tarik wisata secara berulang-ulang ke wisatawan. Hal ini dilakukan untuk menginformasikan perkembangan dan wahana baru apa saja yang ada di wisata Dlundung ini.

Media komunikasi menjadi media untuk menyebarluaskan informasi tentang wisata. Dalam hadits Muslim 1983

*Artinya “Dengan nama Allah, Pengasih dan Penyayang. Dari Muhammad hamba Allah dan utusan-Nya kepada Heraclius pembesar Romawi. Salam sejahtera bagi yang mengikuti petunjuk yang benar. Dengan ini saya mengajak tuan menuruti ajaran Islam. Terimalah ajaran Islam, tuan akan selamat. Tuhan akan memberi pahala dua kali kepada tuan. Kalau tuan menolak, maka dosa orang-orang Arisiyin Heraklius bertanggungjawab atas dosa rakyatnya karena dia merintanginya mereka dari agama menjadi tanggungjawab tuan”. “Wahai orang-orang Ahli Kitab. Marilah sama-sama kita berpegang pada kata yang sama antara kami dan kamu, yakni bahwa tak ada yang kita sembah selain Allah dan kita tidak akan mempersekutukan-Nya dengan apa pun, bahwa yang satu takkan mengambil yang lain menjadi tuhan selain Allah. Tetapi kalau*

---

<sup>99</sup> Lidwa Pustaka, *Mengucapkan Salam dan Meminta Ijin Tiga Kali*, dalam Kitab Shahih Bukhari, Ensiklopedi Hadits Versi Destop/Komputer.

*mereka mengelak juga, katakanlah kepada mereka, saksikanlah bahwa kami ini orang-orang Islam*".<sup>100</sup>

Hadits ini tentang media surat untuk berkomunikasi dengan orang yang jauh. Pihak pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung juga menjadikan media untuk penyebaran info tentang wisata. Pengelola kerap menggunakan media sosial dan media online, yang memang sekarang menjadi media populer untuk menginformasikan suatu produk, karena dinilai lebih hemat dan mudah serta mengikuti zaman yang serba modern ini.

Ayat al-Qur'an yang relevan dengan penelitian ini adalah Surat An-Nahl ayat 65.

*Artinya : "Dan Allah menurunkan air (hujan) dari langit dan dengan air itu dihidupkan-Nya bumi yang tadinya sudah mati. Sungguh, pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang-orang yang mendengarkan (pelajaran)".*<sup>101</sup>

Ayat ini menjelaskan salah satu kekuasaan Allah yakni air yang turun dari langit dapat dijadikan sebagai sumber kehidupan bagi manusia. Seperti halnya air terjun Dlundung ini dapat dijadikan sebagai obyek wisata yang dapat meningkatkan ekonomi warga sekitar janda dapat untuk mengairi sawah.

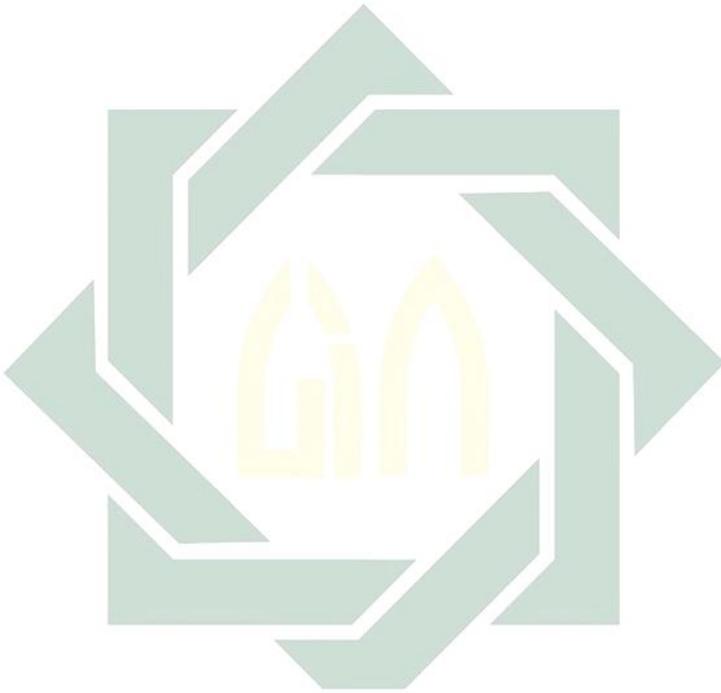
Dari hasil penelitian dapat dikatakan bahwa pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung dalam mengkomunikasikan pariwisatanya ke masyarakat dengan pendekatan silaturahmi atau membangun jaringan dengan pihak-pihak yang terkait sebagai pelaku wisata. Dalam penyebaran informasi tentang objek dan daya tarik wisata pengelola selalu

---

<sup>100</sup> Lidwa Pustaka, *Surat Nabi Shallahu'alaihi wasallam Kepada Heraclius*, dalam Kitab Shahih Muslim, Ensiklopedi Hadits Versi Destop/Komputer

<sup>101</sup> Al-Qur'an, An Nahl : 65

membagikan informasi-informasi wisata terbaru dan terus menerus melalui berbagai media sosial dan online. Sehingga wisatawan dapat *update* tentang perkembangan dari suatu tempat wisata.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan penelitian tentang komunikasi pariwisata dalam manajemen strategis wanawisata Air Terjun Dlundung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Kegiatan komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung melalui periklanan, seperti promosi pada media sosial *instagram* dan *facebook*, aplikasi *tiktok*, google bisnis, juga melalui media online pada laman *bumn.go.id*. Selain itu, pengelola wisata juga mengikuti event-event yang diadakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Timur seperti *Majapahit Travel Fair*, *Jatim Fair* dan *Table Top*. Banyaknya media promosi memudahkan pengelola untuk melakukan tindakan persuasif terhadap wisatawan. Promosi juga dilakukan dengan menjalin kerjasama dan hubungan baik dengan *stokeholder* dan *stakeholder*. Pengelola wisata berharap dengan terjalin hubungan yang baik tersebut komunikasi pariwisata ini dapat terlaksana sesuai dengan program-program yang telah dirancang dengan baik. Sebagai penggerak aktivitas komunikasi, manajemen dibutuhkan perusahaan dalam membantu memformulasikan starteginya. Pihak pengelola wanawisata Air Terjun Dlundung melakukan perumusan strategi dengan melakukan *research* terhadap permasalahan yang sedang terjadi, kemudian dilakukan penerapan strategi dengan pengorganisasian yang baik dan selanjutnya dilakukan evaluasi dengan menilai kinerja yang telah dilaksanakan tersebut untuk dijadikan perbaikan pada rencana yang akan datang.

## **B. Rekomendasi**

Dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, dapat dikemukakan saran yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya yaitu kajian dari komunikasi pariwisata ada banyak namun dalam penelitian ini yang dikaji adalah komunikasi pemasaran pariwisata dan manajemen komunikasi pariwisata, sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya lebih secara detail dan mendalam dalam mengkaji komunikasi pariwisata.

## **C. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa kajian komunikasi pariwisata yakni komunikasi pemasaran pariwisata dan manajemen komunikasi pariwisata, belum mencakup semua kajian. Data yang diperoleh dari narasumber masih bersifat sementara, karena melihat perencanaan dari suatu program wisata akan terus berkembang seiring waktu. Narasumber penelitian ini juga masih ditahap Duty Manager pengelola wisata belum sampai ke pihak KBM Perhutani dan pihak Dinas Pariwisata, sehingga data yang diperoleh sebatas dari pengelola di lapangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- Belch, George E. & Belch, Michael A. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives*. Fifth Edition, Irwin/Graw Hill, New York 2001.
- Bidang pemasaran, *Analisis Pasar Pariwisata Wisatawan Mancanegara*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur. 2017.
- Bungin, Burhan. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenamedia Group, 2015.
- Fitriah, Maria *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish, 2012.
- Hanief, Shofwan dan Pramana, Dian. *Pengembangan Bisnis Pariwisata dengan edia Sistem Informasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018.
- Jefkin, Frank. *Public Relation*, edisi ketiga, Jakarta: Erlangga, 1992.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- Morissan M.A, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2010.

- Nawawi. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif*. Yogyakarta: Gajah Mada University press, 2003.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenadamedia Gorup, 2015.
- Nuridin, Ali. *Komunikasi Kelompok dan Organisasi*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014.
- Nuridin, Ali. *Teori Komunikasi Interpersonal: Disertai Contoh Fenomena Praktis*. Jakarta: Kencana, 2020.
- Nyoman S, Pendit. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita, 1990.
- Oka A. H, Yoeti. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa Bandung, 1982.
- Pearce, John A. dan Robinson, Richard N. *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Shimp, Terence A. *Periklanan: Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.
- Suprpto, Tommy *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: MedPress, 2009.
- Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka, 2015.

Suwandyanto, M. *Manajemen Strategi dan kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat. 2010.

Taufiqurokhman, *Manajemen Strategik*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama, 2016.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata pasal 3 dan 4.

Utama, I Gusti Bagus Rai. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017.

Yunus, Eddy. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.

## **Jurnal**

Hidayat, Marcella. *Strategi Perencanaan dan Pengembangan Objek Wisata (Studi Kasus Pantai Pangandaran Kabupaten Ciamis Jawa Barat), Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol. 1 No. 1, 2011.

Labanauskaite, Daiva dan Stays, Rimantas. *Use of E-Marketing Tools as Communication Management in the Tourism Industry*, *Jurnal Tourism Management Perspectives* Vol 34, 2020.

Maman, Chatamallah. *Strategi "Public Relation" dalam promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan "Marketing Public Relations" di Provinsi Banten*. Jurnal: 2005.

Muammar, Ismet. *Manajemen Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam Pelaksanaan*

*Pekan Budaya Daerah (BIRAU) 2014 di Kabupaten bulungan*, eJournal Ilmu Komunikasi Vol.3 No. 3, 2015.

Nurjanah, *Perencanaan Komunikasi dalam Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Bengkalis*, Jurnal Dakwah Risalah Vol. 29 No. 2, 2018.

Stefko, Robert dan Mudrik, Martin. *Strategic Marketing Communications in Pilgrimage Tourism*. Jurnal *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, Vol 175, 2015.

Yuwono, Wisnu. *Perencanaan Model Framework Manajemen Strategik Planning Sektor Pariwisata di Provinsi Kepulauan Riau*, Journal of Accounting & Management Innovation, Vol. 2 No. 1, 2018.

## **Skripsi**

Mulyaningrat, Dewi. Skripsi: *Manajemen Komunikasi CV Art Mulya Furniture*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2011)

Rohimah, Qurrotur. Skripsi: *Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISBUDPARPORA) Kabupaten Sumenep dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Di Wisata Museum Keraton Sumenep)*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2012).

Saputri, Melly Indri. Skripsi: *Komunikasi Pariwisata Lombok dalam membangun Citra Destinasi Wisata Halal (Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Pariwisata Provinsi NTB)*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2018)

**Internet**

Intisari-online.com, *Liburan 3 in 1 ala Wisata Alam Trawas*, diakses <http://bumn.go.id/perhutani/berita/3592>, pada 18 Februari 2020 pukul 11.19 WIB

