



## PROSIDING

# Konferensi Nasional Komunikasi

## Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Wisatawan di Air Terjun Pletuk di Desa Jurug Sooko, Ponorogo

M. Rifa'i<sup>1</sup>, Abdullah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Darussalam Gontor

Jl. Sanan Km. 5, Dusun I, Demangan, Siman, Ponorogo – Indonesia

Korespondensi: [mrifai@unida.gontor.ac.id](mailto:mrifai@unida.gontor.ac.id)

### Abstrak

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui Pengembangan strategi komunikasi Dinas Pariwisata dalam meningkatkan wisatawan di Air terjun Pletuk Desa Jurug Sooko Ponorogo. Tipe penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yakni dengan menyajikan data dalam bentuk deskripsi berupa naratif, kata-kata, ungkapan, pendapat dan gagasan yang dikumpulkan oleh peneliti dari beberapa sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas pariwisata melakukan strategi komunikasi dalam meningkatkan wisatawan di Air terjun Pletuk Desa Jurug Sooko Ponorogo. Strategi yang digunakan yaitu pengenalan khalayak, penyusunan pesan, penetapan metode dan penggunaan media. Adapun strategi komunikasi yang dilakukan Dinas pariwisata yaitu adanya potensi wisata SDA Air terjun Pletuk Desa Jurug Sooko Ponorogo, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, serta pertumbuhan ekonomi Desa Jurug Sooko Ponorogo.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Dinas Pariwisata, Air Terjun Pletuk

*Copyright © 2018 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. All rights reserved*

### Pendahuluan

Negara Republik Indonesia merupakan Negara yang memiliki potensi sumber daya alam yang berlimpah, keanekaragaman hayati dan peninggalan sejarah/budaya. Berlimpahnya sumber daya alam yang ada dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi ketika sumber daya tersebut dapat di kelola dengan baik sesuai dengan apa yang paling diminati masyarakat sehingga pemanfaatan sumber daya alam tersebut tidak akan menghabiskan waktu ataupun materi akibat ketidakberhasilan dalam mengelola suatu sumber daya.

Pariwisata merupakan salah satu pemanfaatan sumber daya alam yang dapat bernilai ekonomi tinggi bagi suatu daerah yang mengelola sumber daya alam menjadi suatu tempat wisata yang dapat menarik pengunjung baik dari dalam maupun dari luar negeri, disamping bernilai ekonomi yang tinggi, pariwisata dapat menumbuhkan dan meningkatkan rasa bangga terhadap bangsa sehingga akan tumbuh masyarakat yang lebih peduli terhadap suatu bangsa. Pariwisata adalah hal yang diminati oleh setiap individu, karena dapat menghilangkan kejenuhan, berkembangnya kreativitas dan mampu menunjang produktivitas suatu individu.

Dalam era globalisasi sekarang ini, bidang pariwisata merupakan salah satu kegiatan yang mempunyai peranan yang sangat strategis dalam menunjang pembangunan perekonomian nasional. Sektor ini dicanangkan selain sebagai salah satu sumber penghasil devisa yang cukup andal, juga

merupakan sektor yang mampu menyerap tenaga kerja dan mendorong perkembangan investasi. Untuk mengembangkan sektor ini pemerintah berusaha keras membuat rencana dan berbagai kebijakan yang mendukung kearah kemajuan sektor ini. Salah satu kebijakan tersebut adalah menggali, menginventarisir dan mengembangkan obyek-obyek wisata yang ada sebagai daya tarik utama bagi wisatawan.

Satu hal yang perlu dipahami adalah adanya perubahan sikap sadar antara masyarakat dan pemerintah sebagai penggerak dalam mendukung terciptanya iklim kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan serta terwujudnya Sapta Pesona air terjun dalam meningkatkan pembangunan daerah melalui kepariwisataan dan bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat sekitar.

### Kerangka Teori

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjuk arah saja, melainkan harus menunjuk bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bias berdeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

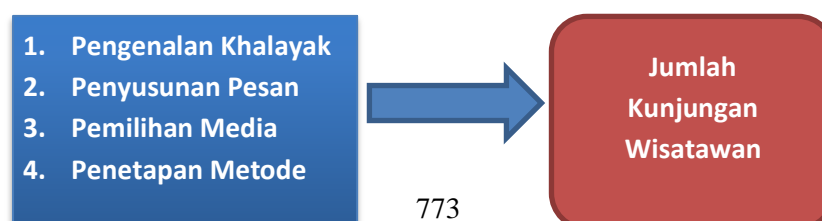
Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi komunikasi, baik secara makro (*planning multi-media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda (Effendy, 2000:300) : (1) Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk hasil optimal; (2) Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperolehnya dan dikemukakan di operasionalkannya media massa yang begitu ampuh yang jika di biarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Banyak teori komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi teori yang memadai untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell (Cangara, 2011) yaitu cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi adalah menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” yang menunjukkan adanya kolerasi fungsional pada paradigma Laswell tentang jawaban pertanyaan yang diajukan sebagai berikut: *Who*,Siapa: Komunikator; *Says what* Mengatakan apa: Pesan; *In which channel* Melalui saluran apa: Media; *To whom* Kepada siapa: Komunikan; *With what effect* Dengan efek apa: Efek.

Dengan berpolakan formula Laswell itu, komunikasi didefenisikan sebagai “proses penyampaian pesan oleh komuniator melalui suatu media yang menimbulkan efek”. (Effendy, 1991:68).

Penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi tentu saja kembali kepada elemen dari komunikasi, yakni *who says what, to whom through what channels, and with what effects*. Karena itu strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut (Arifin,2004) :

Gambar. 1 Strategi Komunikasi



**Pengenalan Khalayak.** Dalam perumusan strategi khalayak memiliki kekuatan penangkal yang bersifat psikologi dan sosial bagi setiap pengaruh yang berasal dari luar diri dan kelompoknya. Disamping itu khalayak tidak hanya dirangsang oleh hanya satu pesan saja melainkan banyak pesan dalam waktu yang bersamaan. Artinya terdapat juga kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang datang dari sumber (komunikator) lain dalam waktu yang sama, maupun sebelum dan sesudahnya.

Dengan demikian, pesan yang diharapkan menimbulkan efek atau perubahan pada khalayak bukanlah satu-satunya “kekuatan”, melainkan hanya satu diantara semua kekuatan pengaruh yang bekerja dalam proses komunikasi, untuk mencapai efektivitas.

Jadi efek tidak lain dari paduan sejumlah kekuatan yang bekerja dalam keseluruhan proses komunikasi. Maka dari itu, pesan sebagai satu-satunya yang dimiliki oleh komunikator harus mampu mengungguli semua kekuatan yang ada untuk menciptakan efektivitas. Kekuatan pesan ini dapat didukung oleh metode penyajian, media dan kekuatan kepribadian komunikator sendiri.

**Penyusunan Pesan.** Setelah mengenal khalayak dan situasi, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam memengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian.

Perhatian adalah pengamatan yang terpusat. Dengan demikian awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi, ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan AA Procedure atau from Attention to action procedure. Artinya membangkitkan perhatian (*attention*) untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak melakukan kegiatan (*action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.

Selain AA Procedure dikenal juga rumus klasik AIDDA sebagai *adoption process*, yaitu *Attention, Interest, Desire, Decision dan Action*. Artinya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*Attention*), kemudian menumbuhkan minat dan kepentingan (*Interest*), sehingga khalayak memiliki hasrat (*Desire*) untuk menerima pesan yang dirangsangkan oleh komunikator, dan akhirnya diambil keputusan (*Decision*) untuk mengamalkannya dalam tindakan (*Action*).

Jadi proses tersebut harus bermula dari perhatian, sehingga pesan komunikasi yang tidak menarik perhatian tidak akan menciptakan efektivitas. Dalam masalah ini, Wilbur Schramm mengajukan syarat-syarat untuk berhasilnya pesan tersebut (Arifin, 2004) sebagai berikut; (1) Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju; (2) Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga kedua pengertian itu bertemu; (3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi dari sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu; (4) Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana kesadaran pada saat digerakkan; (5) untuk memberikan jawaban yang dikehendaki.

**Penetapan Teknik.** Dalam dunia komunikasi pada teknik penyampaian atau mempengaruhi itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu : menurut cara pelaksanaan dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut dapat diuraikan lebih lanjut, bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedang yang kedua, yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Oleh karena itu yang pertama menurut cara pelaksanaannya. Dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu *redundancy (repetition)* dan *Canalizing*. Sedang yang kedua menurut bentuk isinya dikenal dengan teknik-teknik : informatif, persuasif, edukatif dan koersif (Arifin, 1994:73).

**Penggunaan Media.** Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh khalayak adalah suatu hal yang merupakan keharusan, sebab media dapat menjangkau khalayak yang cukup besar. Media merupakan alat penyalur, juga mempunyai fungsi social yang kompleks.

Sebagaimana dalam menyusun pesan dari suatu komunikasi yang ingin dilancarkan, kita harus selektif dalam memilih media yang ingin digunakan dengan mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Isi pesan maksudnya adalah kemas pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas dan kemas pesan untuk komunitas tertentu. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa misalnya surat kabar atau televisi, dan untuk komunitas tertentu digunakan media selebaran atau saluran komunikasi kelompok.

Pengertian Dinas menurut kamus umum bahasa Indonesia (2001:22) berarti, segala sesuatu yang berkaitan dengan jawatan ( pemerintah ), bukan swasta. Selanjutnya menurut J.S Badudu (1999) Dinas diartikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan pekerjaan jawatan pemerintah. Pariwisata adalah istilah yang diberikan apabila seseorang wisatawan melakukan perjalanan itu sendiri, atau dengan kata lain aktivitas dan kejadian yang terjadi ketika seseorang pengunjung melakukan perjalanan Sutrisno (1998:23).

Pariwisata secara singkat dapat dirumuskan sebagai kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan Soekadijo (2000:2). Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan social dan ekonomi. Diawali dari kegiatan yang semula hanya dinikmati oleh segelintir orang-orang yang relative kaya pada awal abad ke-20, kini telah menjadi bagian dari hak azasi manusia. Hal ini menjadi tidak hanya di Negara maju tetapi mulai dirasakan pula di Negara berkembang. Sehingga penulis memberi batasan pengembangan Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo sebagai dari tugas utama yang harus dilaksanakan atau bagian aktivitas yang dimainkan oleh Dinas kebudayaan, pariwisata dan kominfo sesuai dengan kedudukan dan statusnya sebagai organisasi pemerintah atau jawatan pemerintah dibidang pariwisata.

Indonesia sebagai Negara yang sedang berkembang dalam tahap pembangunannya, berusaha membangun industri pariwisata sebagai salah satu cara untuk mencapai neraca perdagangan luar negeri yang berimbang. Melalui industri ini diharapkan pemasukan devisa dapat bertambah (Pendit, 2002). Sebagaimana diketahui bahwa sektor pariwisata di Indonesia masih menduduki peranan yang sangat penting dalam menunjang pembangunan nasional sekaligus merupakan salah satu faktor yang sangat strategis untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan devisa Negara.

## Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan Metode kualitatif digunakan penulis sebagai pendekatan dalam kajian penelitian ini. Lokasi penelitian dilakukan di Bagian Dinas pariwisata Sekertariat Kabupaten Ponorogo. Metode penelitian tersebut dipilih karena mempertimbangkan permasalahan lapangan yang dihadapi masih berupa asumsi-asumsi sehingga dibutuhkan eksplorasi yang mendalam dan mendetil agar dapat dijelaskan secara komprehensif dan objektif (Sugiyono, 2012). Data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi, wawancara (*indepth interview*), dan dokumentasi. Kemudian, data dianalisis melalui tiga tahapan setelah data lapangan berhasil dikumpulkan yakni pertama; dilakukan reduksi data (*reduction data*), kedua; data display, dan ketiga; *conclusion drawing/verification* (Sugiyono, 2012).

Ketiga kegiatan dalam analisis model Miles dan Huberman dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Reduksi data (*data reduction*). Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data; (2) Model data (*data display*). Bentuk yang biasa digunakan dari model data kualitatif adalah teks naratif. Dengan demikian peneliti dapat melihat apa yang terjadi dan dapat dengan baik menggambarkan kesimpulan yang dijustifikasikan maupun bergerak ke analisis tahap berikutnya.

Penarikan kesimpulan merupakan langkah ke tiga dalam aktivitas analisis data dalam penelitian ini dimana kesimpulan awal dikemukakan oleh peneliti masih bersifat sementara dan mengalami perubahan setelah ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

## Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan strategi komunikasi Dinas pariwisata dalam meningkatkan wisatwan di air terjun Pletuk desa Jurug Sooko Kabupaten Ponorogo adalah sebagai berikut:

Dalam perumusan strategi, Dinas pariwisata ponorogo dalam Menjalankan model yang telah ada pada bab sebelumnya yang dikemukakan oleh Anwar Arifin (2004):

**Pengenalan Khalayak.** Hal pertama yang dilakukan Dinas pariwisata ponorogo dalam strategi komunikasinya adalah melakukan pengenalan khalayak sasaran. Hal yang dilakukan dengan menganalisis pasar lebih dulu. analisis ini dilakukan dengan bantuan kerjasama dengan berbagai pihak yang di yakini lebih berkompeten dan mengetahui metode penelitian yang sesuai.

Hasil analisis pasar yang dilakukan menunjukkan bahwa kabupaten ponorogo memiliki potensi wisata yang beragam bagi wisatawan. Dimana wisatawan mancanegara yang cenderung lebih tertarik pada wisata budaya, sejarah dan wisata alam. sedangkan wisatawan domestik sendiri tidak terlalu berkarakter dalam hal motif wisatanya. Cukup dengan bisa bersantai dan menikmati pemandangan disekitar tempat wisata.

**Penyusunan Pesan.** Dalam hal penyusunan pesan, Dinas pariwisata Kabupaten Ponorogo menyesuaikan dengan khalayak sasarnya. Dinas pariwisata Kabupaten Ponorogo berupaya menyampaikan pesan bahwa yang aman, menyenangkan bagi wisatawan yang berkunjung.

Kata “Ponorogo Etnic Art of Java” menjadi senjata baru Dinas pariwisata dalam menarik wisatawan untuk datang ke Kabupaten Ponorogo. Hal ini juga sesuai dengan teori Wilbur Schramm yang menyatakan bahwa syarat berhasilnya suatu pesan yakni harus disampaikan dengan menarik dan dikemas dalam sebuah slogan menggunakan tanda yang sama dari pengalaman sasaran.

**Penetapan Metode.** Terlaksananya tujuan yang ingin dicapai, maka Dinas pariwisata Kabupaten Ponorogo menggunakan berbagai metode dalam menyampaikan pesannya. Metode yang pertama adalah metode informatif, dimana Dinas pariwisata selalu memberikan keterbukaan informasi bagi wisatawan. Selanjutnya Pariwisata dan Kominfo menggunakan metode repetition (pengulangan).

Dimana setiap pesan selalu disampaikan secara berulang. Kemudian metode persuasif juga sudah tentu dilakukan, baik pada masyarakat lokal maupun wisatawan. Dinas pariwisata senantiasa mengajak masyarakat untuk selalu menjaga keamanan dan keramah-tamahan bagi wisatawan. Begitupula bagi calon wisatawan, Dinas pariwisata melakukan promosi untuk mengajak calon wisatawan untuk datang ke Kabupaten Ponorogo Khususnya Air terjun pletuk . Selain itu juga dilakukan metode edukatif dan koersif. Edukatif disini dengan memberikan dan mengikuti pelatihan – pelatihan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) kepariwisataan dan koersif yakni dengan memberikan aturan – aturan yang mengikat bagi pelaku industri pariwisata.

**Penggunaan Media.** Dengan menyadari perkembangan di era informasi dan komunikasi Pariwisata dan Kominfo Kabupaten ponorogo menggunakan berbagai macam media dalam menyebarkan pesan – pesannya. Media yang digunakan sangat beragam sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik khalayaknya.

Media yang digunakan yakni media cetak (majalah, leaflet, brosur), media elektronik ( sosial media, radio, tv), event dan berbagai macam media lini bawah seperti souvenir. Media event juga

dilakukan oleh Dinas pariwisata, mengikuti event menjadi salah satu andalan Dinas pariwisata dalam mempromosikan pariwisata.

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab 5 dapat ditarik kesimpulan bahwa aktifitas yang dilakukan Dinas pariwisata dalam meningkatkan wisatawan di air terjun pletuk desa jurug sooko Kabupaten ponorogo sebagai berikut :

Dinas pariwisata dalam melakukan strategi komunikasi dalam meningkatkan Wisatawan di Air terjun Pletuk desa Jurug Sooko Kabupaten Ponorogo. Strategi komunikasi yang dilakukan adalah a) Pengenalan Khalayak, dimana Dinas pariwisata melakukan pengenalan khalayak lebih dulu agar strategi yang dilakukan tepat pada sasaran. b) penyusunan pesan, dilakukan sesuai dengan khalayak sarannya dengan menggunakan tag line “Ponorogo Etnic Art Of Java” yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten ponorogo khususnya air terjun pletuk. penetapan metode, dengan menggunakan metode *informatif* dan *repetition* untuk menarik minat wisatawan serta penggunaan media, dimana Dinas pariwisata menggunakan berbagai macam media untuk menginformasikan keberadaan wisata di Air terjun Pletuk baik melalui media event, media cetak maupun elektronik

### **Daftar Pustaka**

- Arifin, Anwar. 2004. Strategi Komunikasi . Bandung:Armieo
- Cangara, Hafied. 2011. Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: Rajawali Pers
- Cangara, Hafied. 2013. Perencanaan & Strategi Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers
- Effendy, Onong Uchjana. 1992. Ilmu Komunikasi dan Praktek. Bandung: PT. Remadja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. 1981. Dimensi-Dimensi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Eriyanto.2011. Analisis Isi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kriyantono, Rachmat. 2010. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Muljadi A.J. 2009. Kepariwisata dan Perjalanan. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Mulyana, Deddy dan Solatun. 2013. Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- Nuruddin.2008. Sistem Komunikasi Indonesia. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Romli, Khomsahrial. 2014. Komunikasi Organisasi Lengkap. Jakarta: PT.Gramedia Widiasarana Indonesia
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata
- Widyatmaja, I Gusti Ngurah. 2010. ‘Dilematisasi Positioning Pariwisata Nasional’. Jurnal Analisis Pariwisata. Vol 10/1: 56-61