

PENGEMBANGAN STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA DAN KOMINFO DALAM MENINGKATKAN WISATAWAN DI AIR TERJUN PLETUK DESA JURUG SOOKO PONOROGO

M. Rifa'i¹⁾, Abdullah²⁾

¹⁾Humaniora, Universitas Darussalam Gontor
email: mrifai@unida.gontor.ac.id

²⁾Humaniora, Universitas Darussalam Gontor
email: abdullah@unida.gontor.ac.id

Abstract

Tujuan Penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui Pengembangan strategi komunikasi Dinas Pariwisata dan Kominfo dalam meningkatkan wisatawan di Air terjun Pletuk Desa Jurug Sooko Ponorogo; (2) Untuk mengetahui faktor-faktor penunjang dan penghambat dalam melaksanakan strategi komunikasi 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 dan Kominfo 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 faktor yang mendukung strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kominfo yaitu adanya potensi wisata SDA Air terjun Pletuk Desa Jurug Sooko Ponorogo, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, serta pertumbuhan ekonomi Desa Jurug Sooko Ponorogo. Selanjutnya faktor penghambat jalannya strategi komunikasi Dinas Pariwisata dan Kominfo Ponorogo yaitu kurangnya kesadaran masyarakat akan adanya pariwisata dan ketersediaan dana dan infrastruktur yang masih perlu di benahi.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Dinas Pariwisata dan Komunikasi dan Informasi dan Air Terjun Pletuk

1. 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

Alamat Korespondensi Penulis :

¹⁾email: mrifai@unida.gontor.ac.id

²⁾email: abdullah@unida.gontor.ac.id

Humaniora, Universitas Darussalam Gontor

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.

Pembangunan pada perinsipnya merupakan usaha pertumbuhan dan perubahan yang di lakukan secara sadar oleh suatu bangsa, Negara dan pemerintah untuk menuju modernisasi dalam rangka mensejahterakan rakyat baik secara lahir maupun batin. Dalam pembangunan terjadi suatu proses perubahan yang berlangsung secara terus menerus dan berkelanjutan. Disinilah peran pemerintah harus lebih jeli menggerakkan masyarakat agar berpartisipasi dalam pembangunan serta mampu mengembangkan potensi yang dimiliki Negara itu, untuk mencapai tujuan dan cita-cita bangsa, karena pada dasarnya pembangunan diselenggarakan oleh rakyat bersama pemerintah. Peranan masyarakat dalam pembangunan harus ditumbuhkan, dengan mendorong kesadaran, pemahaman dan penghayatan, bahwa hak, kewajiban dan tanggung jawab seluruh masyarakat, maka hasil-hasil dari pembangunan dapat dinikmati oleh seluruh rakyat.

Alamat Korespondensi Penulis :

¹email: mrifai@unida.gontor.ac.id

²email: abdullah@unida.gontor.ac.id

Humaniora, Universitas Darussalam Gontor

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.

2. KAJIAN LITERATUR DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS (JIKA ADA)

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) :

Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk hasil optimal.

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 teorikomunikasi 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)

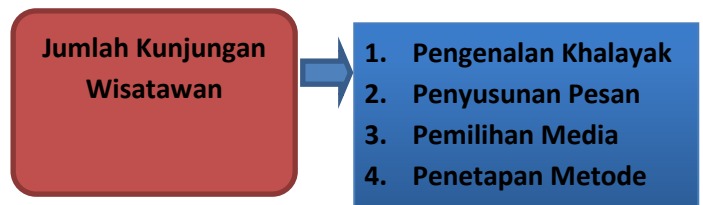
Penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi tentu saja kembali kepada elemen dari komunikasi, yakni who says what, to whom through what channels, and with what effects. Karena itu strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut (Arifin,2004)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

Alamat Korespondensi Penulis :

¹email: mrifai@unida.gontor.ac.id

²email: abdullah@unida.gontor.ac.id

Humaniora, Universitas Darussalam Gontor



Gambar. 1 Strategi Komunikasi

1. 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.

2. 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.

3. Penetapan Teknik (Penetapan Metode)

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.

4. 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.

2.1 Dinas Pariwisata dan Kominfo

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.

Menurut Pendit (1994), ada beberapa jenis pariwisata yang sudah dikenal, antara lain :

- a. Wisata budaya, yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan cara mengadakan kunjungan ketempat lain atau keluar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, kebudayaan dan seni mereka.
- b. Wisata kesehatan, yaitu perjalanan wisatawan dengan

Alamat Korespondensi Penulis :

¹email: mrifai@unida.gontor.ac.id

²email: abdullah@unida.gontor.ac.id

Humaniora, Universitas Darussalam Gontor

tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari dimana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.

- c. Wisata olahraga, yaitu wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau Negara.
- d. Wisata komersial, yaitu termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pecan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.
- e. Wisata industri, yaitu perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-prang awam ke suatu kompleks atau daerah perindustrian dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.
- f. Wisata bahari, yaitu wisata yang banyak dikaitkan dengan danau, pantai atau laut.
- g. Wisata cagar alam, yaitu jenis wisata yang biasanya diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pengunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.
- h. Wisata bulan madu, yaitu suatu penyelenggaraan perlanan bagi

pasangan-pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan.

Definisi wisatawan menurut Norval (Yoeti, 1998), adalah setiap orang yang datang di suatu negara yang alasannya bukan untuk menetap atau bekerja di situ secara teratur, dan di Negara dimana ia tinggal untuk sementara itu membelanjakan uang yang di dapatkannya di lain tempat.

Sedangkan menurut Soekadijo (2000), wisatawan adalah pengunjung di Negara yang di kunjungi setidaknya-tidaknya tinggal 24 jam dan yang datang berdasarkan motivasi:

1. Mengisi waktu senggang atau untuk bersenang-senang, berlibur, untuk alasan kesehatan, study, keluarga, dan sebagainya.
2. Melakukan perjalanan untuk keperluan bisnis.
3. Melakukan perjalanan untuk mengunjungi pertemuan-pertemuan atau sebagai utusan (ilmiah, administrative, diplomatic, keagamaan, olahraga dan sebagainya).
4. Dalam rangka pelayaran pesiar, jika kalau ia tinggal kurang dari 24 jam.

Menurut undang-undang Republik Indonesia No 9 tentang kepariwisataan,

Alamat Korespondensi Penulis :

¹email: mrifai@unida.gontor.ac.id

²email: abdullah@unida.gontor.ac.id

Humaniora, Universitas Darussalam Gontor

bab 1 ketentuan umum pasal 1 ayat 1 dan 2 dirumuskan:

- a. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.
- b. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.

Berdasarkan sifat perjalanan, lokasi di mana perjalanan dilakukan wisatawan dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Karyono, 1997)

- a. *Foreign Tourist* (Wisatawan asing). Orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu Negara lain yang bukan merupakan Negara dimana ia biasanya tinggal. Wisatawan asing disebut juga wisatawan mancanegara atau di singkat wisman.
- b. *Domestic Foreign Tourist* adalah Orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal di suatu Negara karena tugas, dan melakukan perjalanan wisata di wilayah Negara dimana ia tinggal. Misalnya, staf kedutaan belanda yang mendapat cuti tahunan, tetapi ia tidak pulang ke belanda, tetapi melakukan perlanan wisata di Indonesia (tempat ia bertugas).
- c. *Domestic Tourist* (Wisata nusantara). Seorang warga Negara suatu Negara yang melakuakan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya

sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya.

- d. *Indigenous Foreign Tourist* adalah Warga Negara suatu Negara tertentu, yang karena tugasnya atau jabatannya berada di luar negeri, pulang ke Negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri. Misalnya, warga Negara perancis yang bertugas sebagai konsultan di perusahaan asing di Indonesia, ketika liburan ia kembali ke perancis dan melakukan perjalanan wisata di sana. Jenis wisatawan ini merupakan kebalikan dari *Domestic Foreign Tourist*.
- e. *Transit Tourist* adalah Wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke suatu Negara yang terpaksa singgah pada suatu pelabuhan atau airport atau stasiun bukan atas kemauannya sendiri.
- f. *Busines Tourist* adalah Orang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis bukan wisata tetapi perjalanan wisata akan dilakukan setelah tujuannya yang utama selesai. Jadi perjalanan wisata merupakan tujuan sekunder, setelah tujuan primer yaitu bisnis selesai dilakukan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian Kualitatif strategi pemerintah Dinas Pariwisata dan Kominfo dalam meningkatkan Wisatawan di air terjun pletuk Desa Jurug Sooko Ponorogo. Metode

Alamat Korespondensi Penulis :

¹email: mrifai@unida.gontor.ac.id

²email: abdullah@unida.gontor.ac.id

Humaniora, Universitas Darussalam Gontor

eksplorasi yang mendalam dan mendetil agar dapat dijelaskan secara komprehensif dan objektif (Sugiyono, 2012). Data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Penelitian ini berusaha untuk mengungkapkan strategi pemerintah Dinas Pariwisata dan Kominfo Kabupaten Ponorogo dalam Meningkatkan wisatawan di Air terjun Pletuk Desa Jurug Sooko Ponorogo.

Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara semi terstruktur dengan pihak-pihak terkait terutama dengan struktural Dinas Pariwisata dan kominfo dan tokoh masyarakat di Desa Jurug. Teknik pengumpulan data sekunder yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu dari berbagai literatur/pustaka, serta dilakukan observasi partisipasi dan non-partisipasi. Metode wawancara dilakukan secara terbuka dengan memilih informan kunci (key informant). Teknik sampling yang digunakan yaitu snowball sampling. Kredibilitas dalam penelitian ini menggunakan triangulasi yang terdiri dari triangulasi metode, sumber, teori dan peneliti.

Penentuan lokasi penelitian dilakukan di Dinas Pariwisata dan Kominfo Kabupaten Ponorogo. Pendekatan analisis dengan menggunakan beberapa metode analisis yaitu analisis data interaktif yang terdiri dari pengumpulan data, analisis data, verifikasi data dan kesimpulan dari Milles Huberman serta perumusan hasil..

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan strategi komunikasi Dinas Pariwisata dan Kominfo dalam meningkatkan wisatawan di air terjun Pletuk desa Jurug Sooko Kabupaten Ponorogo adalah sebagai berikut :

Alamat Korespondensi Penulis :

¹email: mrifai@unida.gontor.ac.id

²email: abdullah@unida.gontor.ac.id

Humaniora, Universitas Darussalam Gontor

Dalam perumusan strategi, Dinas pariwisata dan Kominfo ponorogo dalam Menjalankan model yang dikemukakan oleh Anwar Arifin (2004) :

1. Pengenalan Khalayak

Hal pertama yang dilakukan Dinas pariwisata dan Kominfo 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.

2. Penyusunan Pesan

Dalam hal penyusunan pesan, Dinas pariwisata dan Kominfo Kabupaten Ponorogo menyesuaikan dengan khalayak sasarannya. Dinas Pariwisata dan Kominfo Kabupaten Ponorogo berupaya menyampaikan pesan bahwa yang aman, menyenangkan bagi wisatawan yang berkunjung.

Kata "Ponorogo Etnic Art of Java" menjadi senjata baru Dinas Pariwisata dan Kominfo 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.

3. Penetapan Metode

Terlaksananya tujuan yang ingin dicapai, maka Dinas Pariwisata dan Kominfo Kabupaten Ponorogo menggunakan berbagai metode dalam menyampaikan pesannya. Metode yang pertama adalah metode informatif, dimana Dinas Pariwisata dan Kominfo 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 dan Kominfo senantiasa mengajak masyarakat untuk selalu menjaga keamanan dan keramah-tamahan bagi wisatawan. Begitupula bagi calon wisatawan, Dinas Pariwisata dan Kominfo 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.

4. 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 dan Kominfo, mengikuti event menjadi salah satu andalan Dinas Pariwisata dan Kominfo dalam mempromosikan pariwisata.

5. KESIMPULAN

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

Dinas pariwisata dan kominfo 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 dan kominfo Kabupaten Ponorogo 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. c) Penetapan Metode, dengan menggunakan metode informatif dan repetition untuk menarik minat wisatawan. d) penggunaan media, dimana Dinas pariwisata dan kominfo Kabupaten Ponorogo menggunakan berbagai macam media untuk menginformasikan keberadaan wisata di Air terjun Pletuk baik melalui media sosial, media event, media cetak dan elektronik

Alamat Korespondensi Penulis :

¹email: mrifai@unida.gontor.ac.id

²email: abdullah@unida.gontor.ac.id

Humaniora, Universitas Darussalam Gontor

Strategi komunikasi yang dilakukan Dinas pariwisata dan kominfo Kabupaten Ponorogo dipengaruhi oleh faktor - faktor berikut :

Faktor pendukung, yaitu adanya potensi wisata alam Air terjun Pletuk, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dan pertumbuhan ekonomi di desa Jurug.

Faktor penghambat, yaitu kurangnya kesadaran masyarakat akan adanya pariwisata dan kurangnya dana dan infrastruktur penunjang pariwisata.

6. REFERENSI

Arifin, Anwar. 2004. Strategi Komunikasi . Bandung:Armieo

Cangara, Hafied. 2011. Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: Rajawali Pers -----
2013. Perencanaan & Strategi Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers

Effendy, Onong Uchjana. 1992. Ilmu Komunikasi dan Praktek. Bandung: PT. Remadja Rosdakarya -----
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

Nurdiansyah. 2014. Peluang dan Tantangan Pariwisata Indonesia. Bandung: Alfabeta

Nuruddin.2008. Sistem Komunikasi Indonesia. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Rangkuti, Freedy. 2001. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Romli, Khomsahrial. 2014. Komunikasi Organisasi Lengkap. Jakarta: PT.Gramedia Widiasarana Indonesia

Sitohang, Ranto. 2008.Promosi Kepariwisata dan Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan. Skripsi Tidak Diterbitkan. Samosir: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatra Utara.

Soetriono & Rita Hanafie. 2007. Filsafat Ilmu dan Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset

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

Alamat Korespondensi Penulis :

¹email: mrifai@unida.gontor.ac.id

²email: abdullah@unida.gontor.ac.id

Humaniora, Universitas Darussalam Gontor