

**STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLA WISATA HARGO DUMILAH  
KABUPATEN NGAWI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
WISATAWAN**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Jurusan Dakwah dan Komunikasi

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Oleh :

**MAHFUD NUR HUDA**

**NIM. 16.12.11.125**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

**2023**

**Joni Rusdiana, S.Sos., M.I.Kom.**

**DOSEN PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

**NOTA PEMBIMBING**

Hal : Skripsi Sdr. Mahfud Nur Huda

Lampiran : -

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

UIN Raden Mas Said Surakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudara:

Nama : Mahfud Nur Huda

NIM : 161211125

Judul : Strategi Komunikasi Pengelola Wisata Hargo Dumilah Kabupaten Ngawi Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui untuk diajukan dalam sidang Munaqosyah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 8 Mei 2023

Dosen Pembimbing,



**Joni Rusdiana, S.Sos., M.I.Kom.**

NIP. 198306022018011002

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mahfud Nur Huda

NIM : 161211125

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PANGELOLA WISATA HARGO DUMILAH KABUPATEN NGAWI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN”** ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Selain itu, sumber informasi yang dikutip dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, 8 Mei 2023

.....buat pernyataan  
  
.....  
Mahfud Nur Huda

## HALAMAN PENGESAHAN

### STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLA WISATA HARGO DUMILAH KABUPATEN NGAWI DALAM MENINGKATKAN WISATAWAN

Disusun oleh:

**Mahfud Nur Huda**

16.12.1.1.125

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Raden Mas Said Surakarta

Pada hari, Kamis, 25 Mei 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana sosial

Surakarta, 7 Juni 2023

Penguji Utama

Agus Srivanto, S.Sos., M.Si.

NIP. 19710619 200912 1 001

Penguji II/Ketua Sidang

Joni Rusdiana, S.Sos., M.I.Kom.

NIP. 19830602 201801 1 002

Penguji I/Sekretaris Sidang

Mei Candra Maharika, S.Sos., SEI, MA

NIP. 19890515 201903 1013

Mengetahui,

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah



Prof. Dr. H. M. Saiful Anwar, S.Ag. M.Ag.

NIP. 19730522 200312 1 001

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya (Bapak Sadiran dan Ibu Sri Hastuti). Terimakasih atas doa, semangat, dan motifasinya selama ini yang sangat luar biasa. Tetaplah menjadi sosok yang inspiratif. Semoga kita selalu dalam naungan Allah SWT
2. Teman-teman Mabar Skripsi. Terimakasih atas dorongan, cerita, dan suplay yang membuat pemikiran saya lebih terbuka, serta hiburan sehingga terselesaikannya skripsi ini ( Burhan, Andri, Fauzi, Ryan, Yogi, Madian dan masih bannyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu)
3. Tim squad redrose e-sport terimakasih atas canda tawa yang sering kita jalani selama ini, serta pengalaman-pengalaman yang membuat saya semakin bertumbuh menjadi pribadi yang lebih baik (Fatur, Fanani, Itong, Rapiq, dan kalian semua)
4. Terimakasih untuk diri saya sendiri sehingga terselesaikannya skripsi ini

## **HALAMAN MOTTO**

Salah satu pengkerdilan terkejam dalam hidup adalah membiarkan pikiran yang cemerlang menjadi budak bagi, tubuh yang malas, yang mendahulukan istirahat sebelum lelah.

(Buya Hamka)

## **ABSTRAK**

**Mahfud Nur Huda. NIM 16.12.1.125. Strategi Komunikasi Pengelola Wisata Hargo Dumilah Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan. Program Setudi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. 2023**

Salah satu objek wisata yang berada didaerah Ngawi adalah Hargo Dumilah. Beradadi Kecamatan Ngrambe terletak 33km barat daya kota Ngawi, tepatnya berada di Desa Sentonno. Karna letaknya beradadi lereng Gunung Lawu membuat objek wisata ini mengandalkan sumber mata airnya serta ditambah dengan restoran. Untuk mencapai kesuksesan Pengelola Hargo Dumilah harus dapat bertahan dalam persaingan dan menarik hati wisatawan, sehingga tercapai kestabilan dan peningkatan wisatawan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan pengelola Hargo Dumilah untuk meningkatkan jumlah wisatawan.

Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif bersifat deskriptif yaitu mengolah hasil data yang berupa kata-kata lisan atau tertulis dari para narasumber menjadi data dan menarik kesimpulan. Pemeriksaan keabsahan data dengan triangulasi sumber (data). Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam proses penelitian antara lain observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian, wawancara, yakni dengan mengambil beberapa narasumber untuk dikutip sebagai data primer yang penting untuk melakukan proses analisa, serta dokumentasi sebagai data penunjang penelitian.

Hasil penelitian ini bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pengelola Hargo Dumilah menggunakan 5 elemen menurut Kotler dalam Suryanto, 2015:525. dalam menerapkan promosi berupa kerjasama dengan beberapa komunitas atau instansi biro wisata. Membuat iklan dan press release dimedia sosial melalui Facebook. Memberikan diskon sosialisasi kepada pengunjung atau wisatawan, bekerja sama dengan komunitas-komunitas,. Melakukan promosi melalui media sosial, door to door, konferensi dan mengadakan event dengan berbagai komunitas.

**Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Pengelola Wisata Hargo Dumilah**

## **ABSTRACT**

**Mahfud Nur Huda. NIM 16.12.1.125. Hargo Dumilah Tourism Management Communication Strategy in Increasing the Number of Tourists. Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Ushuluddin and Dakwah, Raden Mas Said State Islamic University, Surakarta. 2023**

One of the tourist objects in the Ngawi area is Hargo Dumilah. Located in Ngrambe District, it is located 33km southwest of the city of Ngawi, to be precise, in the village of Sentonno. Because it is located on the slopes of Mount Lawu, this tourist attraction relies on springs and a restaurant. To achieve success, Hargo Dumilah Managers must be able to survive in the competition and attract tourists, so as to achieve stability and increase in tourists. The purpose of this study was to find out how the communication strategy used by Hargo Dumilah managers was to increase the number of tourists.

The technique used in this research is descriptive qualitative, namely processing the resulting data in the form of spoken or written words from the informants into data and drawing conclusions. Checking the validity of the data with triangulation of sources (data). Data collection techniques used by researchers in the research process include observation, namely by direct observation of the research object, interviews, namely by taking several sources to be cited as primary data which is important for carrying out the analysis process, as well as documentation as research supporting data.

The results of this study are that the communication activities carried out by Hargo Dumilah managers use 5 elements according to Kotler in Suryanto, 2015: 525. in implementing promotions in the form of collaboration with several communities or travel agency agencies. Creating advertisements and press releases on social media via Facebook. Providing socialization discounts to visitors or tourists, working with communities. Promotion through social media, door to door, conferences and holding events with various communities.

**Keywords: Communication Strategy, Hargo Dumilah Tourism Manager**



## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLA WISATA HARGO DUMILAH KABUPATEN NGAWI DALAM MENINGKATKAN WISATAWAN”**. Skripsi ini disusun guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial, kepada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

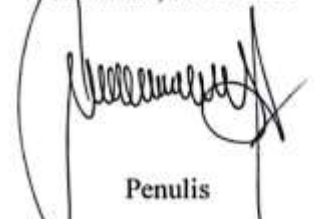
1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag. M.Pd selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. Islah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Joni Rusidana, S.Sos., M.I.Kom. selaku Kordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dan selaku Ketua Sidang serta selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberi bimbingan dan meluangkan waktu, tenaga serta pikiran dalam proses penyusunan skripsi..
4. Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si. selaku Dewan Penguji utama yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, kritik, dan saran selama proses penyusunan skripsi.
5. Mei Candra Mahardika, S,Sos., SEI.MA. selaku Dewan Penguji I yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, kritik, dan saran selama proses penyusunan skripsi.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ushuluddin dan Dakwah yang telah memberikan bekal ilmu kepada peneliti selama kuliah.

7. Staf Fakultas Ushuluddin dan Dakwah yang telah memberikan pelayanan yang prima.

7. Staf Fakultas Ushuluddin dan Dakwah yang telah memberikan pelayanan yang prima.
8. Staf UPT Perpustakaan UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan pelayanan yang baik dan ramah.
9. Kepada pengelola wisata Hargo Dumilah Kabupaten Ngawi yang sudah membantu dan mendukung dalam proses penelitian.
10. Kepada Owner Hargo Dumilah Group Bapak Hariyanto S.Pd., M.pd yangtelah memberi ijin penelitian.
11. Kepada pengurus dan seluruh karyawan / karyawan Hargo Dumilah Kabupaten Ngawi
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan semuanya. Terimakasih atas semua bantuan dan dukungannya selama menyusun atau menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan untuk keikhlasan yang telah diberikan.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Surakarta, 8 Mei 2023



Penulis

## DAFTAR ISI

<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Permasalahan .....	11
C. Rumusan Masalah .....	11
D. Tujuan Penelitian .....	12
E. Manfaat Penelitian .....	12
1. Manfaat Akademik .....	13
2. Manfaat Praktis .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>14</b>
A. Kajian Teori .....	14
1. Strategi Komunikasi .....	15
a. Komunikasi .....	18
b. Fungsi Strategi Komunikasi.....	23
c. Pengertian Strategi .....	23
d. Komunikasi Pariwisata .....	25
2. Media Komunikasi Pariwisata .....	27

a. Komunikasi Massa .....	30
1. Pariwisata.....	32
A. Hasil Penelitian yang Relevan .....	36
B. Kerangka Berpikir.....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	46
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	47
C. Sumber Data.....	48
D. Subjek dan Objek Penelitian.....	49
E. Sampel Penelitian.....	52
F. Teknik Pengumpulan Data.....	53
G. Teknik Keabsahan Data .....	54
H. Teknik Analisis Data.....	55
I. Keabsahan Data .....	56
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
A. Gambaran Umum.....	56
1. Sejarah Lokasi.....	56
2. Sejarah Wisata Hargo Dumilah .....	57
3. Visi dan Misi Hargo Dumilah.....	57
4. Logo Hargo Dumilah .....	58
5. Struktur Organisasi Hargo Dumilah .....	58
6. Fasilitas dan Wahana Hargo Dumilah .....	59
B. Sajian Data .....	60
1. Iklan .....	61
2. Promosi Penjualan .....	63
3. Penjualan Personal .....	64
4. Analisis Hasil Penelitian .....	64
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>72</b>
A. Kesimpulan .....	72

A. Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>74</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. Jumlah Wisatawan Pulau Jawa 2020 .....	3
Tabel 2. Jumlah Pengunjung Hargo Dumilah Dari 2015-2021.....	8
Tabel 3. Kerangka Berpikir.....	44
Tabel 4. Waktu Penelitian .....	48

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Bagan Analisis Data .....	53
Gambar 2. Logo Hargo Dumilah .....	58
Gambar 3. Facebook Hargo Dumilah .....	62
Gambar 4. Halaman Berita Online Hargo Dumilah .....	63

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Surat Telah Melakukan Penelitian.....	80
Lampiran 2. Tannskip Wawancara.....	81
Lampiran 3. Dokumentasi.....	82
Lampiran 4. Turnitin.....	83

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia sudah dikenal sejak lama oleh masyarakat dalam dan luar negeri dengan keindahan alam dan budaya yang beragam. Menjadikannya daya tarik tersendiri untuk dapat memanjakan mata karena keindahannya, tak hanya keindahan alamnya saja namun Indonesia juga kaya akan flora maupun fauna seperti komodo, jalak Bali, burung cendrawasih dan masih banyak lagi yang hanya ada di Indonesia ([pariwisata.surakarta.go.id](http://pariwisata.surakarta.go.id)).

Tak hanya kekayaan flora dan fauna, Indonesia merupakan negara kuliner yang terkenal hingga mancanegara salah satunya rendang dari Padang. Berdasarkan survei CNN internasional pada 2017 rendang menduduki peringkat pertama dalam World's 50 Delicious. Ini tak lepas dari kekayaan rempah-rempah Indonesia yang bahkan dulu Indonesia dijajah karena kekayaan rempah-rempahnya ([cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com))

Selain kekayaan alamnya serta kuliner, Indonesia juga banyak memiliki peninggalan sejarah purbakala dan peninggalan jaman penjajahan. Terdapat peninggalan pada zaman penjajahan berupa Benteng *vandenbosch* juga biasa disebut oleh masyarakat benteng pendem. Benteng ini merupakan saksi sejarah perjuangan Pangeran Diponegoro dalam melawan Belanda. Menurut sejarah benteng ini sudah ada sejak tahun 1845. (Native Indonesia.Com, 2022) Bukan hanya peninggalan penjajah namun Indonesia

memiliki peninggalan kerajaan salah satunya candi borobudur peninggalan kerajaan Sriwijaya.

Indonesia yang memiliki kekayaan alam yang indah dan keanekaragaman yang melimpah. Menjadikan negara yang sangat menarik sehingga mengundang minat wisatawan. Bukan hanya wisatawan dalam negeri, wisatawan dari luar negeripun hilir mudik tertarik dengan pesona wisata indonesia. Aktivitas pariwisata sendiri memiliki banyak sekali manfaat untuk para wisatawan seperti, menghibur diri dan keluarga untuk melepaskan penat, meningkatkan kreativitas, serta dapat meningkatkan rasa bahagia atau bahasa sekarang Healing. Keberagaman dan kekayaan alam inilah yang dapat membantu sektor perekonomian yang kemarin sempat lesu karena wabah covid-19. Namun sekarang sektor peringkat pariwisata indonesia pada tahun 2022 naik pesat, peringkat wisata indonesia naik ke urutan 32, dari sebelumnya urutan 44. Dengan naik 12 peringkat, untuk pertama kalinya indonesia yang merupakan dari 117 negara dalam *Travel and Tourism Competitiveness index (TTCI) 2021*, berada di atas Malaysia, Thailand, dan Vietnam. (indonesia.go.id.)

Salah satu fokus usaha pemerintah dalam memajukan indonesia adalah pembangunan dibidang pariwisata. Karena sektor pariwisata tidak hanya memuaskan wisatawan, namun juga membantu memajukan sektor perekonomian masyarakat. Pasalnya, suatu tempat wisata pasti akan membuka lowongan pekerjaan dan pajak untuk masyarakat sekitar untuk membuka peluang usaha.



Indonesia memiliki 5 pulau besar dan beberapa pulau kecil. Salah satu Pulau besar Indonesia dan magnet perekonomian terbesar di Indonesia adalah Pulau Jawa. Pulau Jawa memiliki kurang lebih 32.382.652 jiwa (bps.go.id). membuat Pulau Jawa sebagai pulau terpadat penduduknya di Indonesia sekitar 45% sampai 50% berada di Pulau Jawa. Penduduk Pulau Jawa berjumlah kurang lebih 136 juta jiwa yang terbagi menjadi 6 provinsi yaitu, Banten, DKI Jakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur.

Provinsi Jawa Timur sendiri menurut Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) mencatat jumlah penduduk Jawa Timur sebanyak 41,14 juta jiwa pada Juni 2022. Terbagi menjadi 39 kabupaten dan 9 kota, dengan Surabaya sebagai ibukota Provinsi. Jawa Timur memiliki banyak sekali objek wisata menarik. Mulai dari wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, maupun wisata buatan. Adapun wisatawan di 6 provinsi di Pulau Jawa adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Jumlah Wisatawan Pulau Jawa 2020**

**Sumber: Badan Pusat Statistik**

<b>Provinsi</b>	<b>Jumlah Kunjungan Wisatawan (orang)</b>
<b>Banten</b>	<b>30 090 681</b>
<b>DKI Jakarta</b>	<b>43 920 059</b>

<b>DIY</b>	<b>22 319 030</b>
<b>Jawa Barat</b>	<b>90 182 229</b>
<b>Jawa Tengah</b>	<b>118 122 553</b>
<b>Jawa timur</b>	<b>125 343 705</b>

Dari Tabel diatas, Dapat dilihat bahwasannya Provinsi Jawa Timur menempati posisi pertama jumlah wisatawan terbanyak di tahun 2020. Tak heran jika Jawa Timur memiliki banyak wisatawannya. karna Jawa Timur memiliki banyak objek wisata yang dapat dikunjungi.

Wilayah ini menawarkan beragam wisata alam mulai dari pegunungan, pantai, gua, hingga air terjun. Seperti ikon dari Jawa Timur Gunung Bromo yang sangat terkenal bahkan sampai mancanegara. Gunung berapi yang masih aktif ini terletak di Probolinggo, Bromo menawarkan 3 pesona yang sangat menarik bahkan sulit untuk dilewatkan, Tak hanya wisata alam, selanjutnya wisatawan penikmat taman bermain bisa datang di Jatim Park 1, Jatim Park 2, dan Jatim Park 3 merupakan taman bermain yang berada di Kota Batu. Taman bermain ini menawarkan puluhan wahana yang unik dan cocok untuk anak-anak juga dewasa.

Salah satu kabupaten yang menarik dikunjungi di Jawa Timur adalah Ngawi. Letak Ngawi berada di kaki gunung lawu, Topografi Kabupaten Ngawi terdiri dari dataran tinggi maka tidak heran bermunculan objek wisata berkonsep air terjun, sungai, hingga danau

didaerah Kabupaten Ngawi berada di wilayah wilayah paling barat di Jawa Timur, dimana merupakan jalur lintas Surabaya-Solo.

Seperti yang sudah dijabarkan di atas bahwa Ngawi merupakan daerah topografi yang berupa dataran tinggi sehingga wisata dapat dijumpai wisata alam dan buatan seperti Taman Wisata Tawuh yang berada di Geneng Ngawi. Objek wisata ini dikelola oleh pihak swasta (BTKI). Objek wisata ini menawarkan empat tempat wisata yang dikemas dalam satu lokasi. Diantaranya adalah danau buatan lengkap dengan persewaan prahu dayung, kolam renang yang nyaman, serta panggung terbuka. Pengunjung juga bisa melihat ribuan bulus yang ada dalam salah satu kolam.

Selanjutnya di Kabupaten Ngawi juga menawarkan tempat wisata kuliner yang menarik dikunjungi para wisatawan dalam maupun luar Kabupaten Ngawi, salah satunya Notosuman Watualang Ngawi menawarkan berbagai masakan nusantara seperti nasi rawon, bakso, nasi pecel, serta aneka masakan ayam, aneka masakan seafood, dan aneka olahan gurame. Di rumah makan ini juga menyediakan tempat seminar, pernikahan dan reoni.

Dari penjabaran dua objek wisata diatas ada objek wisata yang mencakup fasilitas-fasilitas seperti wisata kolam dan kuliner yaitu Hargo Dumilah letaknya berada di desa Setono, Kecamatan Ngrambe. Hargo Dumilah adalah taman rekreasi keluarga berupa kolam renang dan restoran dengan Direktur Utama Nya yaitu Hariyanto. Dari tahun ke tahun Hargo

Dumilah berkembang dengan signifikan seperti membuka cabang di lima tempat di Ngawi dan satu berada di Kabupaten Magetan, dan berencana membuka cabang baru di Madiun. Hargo Dumilah mengusung tema wisata alam yang asri yang menghibur dan mengedukasi sehingga sangat direkomendasikan untuk tempat rekreasi keluarga.

Walaupun Wisata Hargo Dumilah ini sudah dikenal di Ngawi sejak lama namun tidak lepas dari hambatan yang membuat Hargo Dumilah kurang optimal dalam meningkatkan pengunjung. Seperti yang penulis temui bahwasannya Hargo Dumilah belum memanfaatkan sarana sosial media dengan baik, karna walau sudah berdiri belasan tahun Hargo Dumilah tidak memiliki akun Media Official di aplikasi manapun. Menurut penuturan Pak Sholihul Hadi selaku Manajer utama CV. Hargo Dumilah yang penulis dapatkan dari wawancara beliau menuturkan kalau pihak CV. Hargo Dumilah menggunakan promosi melalui sosial media dilakukan oleh CEO atau pemilik utama Hargo Dumilah yaitu Bapak Hariyanto serta putrinya sekaligus Istri dari Pak Sholihul Hadi, melalui media akun Facebook beliau pribadi. Tentu ini menghambat Hargo Dumilah untuk dikenal secara lebih luas lagi apalagi penggunaan sosial media sangatlah penting di era industri 4.0 ini.

Pesatnya perkembangan teknologi membuat perubahan pada sosial masyarakat khususnya pada kebutuhan internet. Tidak bisa dipungkiri pesatnya perkembangan internet saat ini mempermudah segala urusan dengan hadirnya internet mempermudah segala informasi yang dibutuhkan

masyarakat. Semua kemudahan internet dapat dirasakan dalam semua bidang, salah satunya bidang pariwisata. Dengan internet masyarakat dapat dengan mudahnya mencari informasi terkait pariwisata, semua kebutuhan wisata, hingga pengambilan keputusan wisata. Hal ini dikarenakan internet adalah sumber utama informasi masyarakat modern yang sangat sesuai dengan kebutuhan.

Era industri 4.0 saat ini dinamika persaingan pariwisata dihadapkan dengan kompetisi yang semakin ketat, terlebih dalam hal pemasaran. Sekarang ini promosi melalui media sosial atau media online diyakini menjadi cara yang paling efektif untuk memperkenalkan pariwisata pada wisatawan.

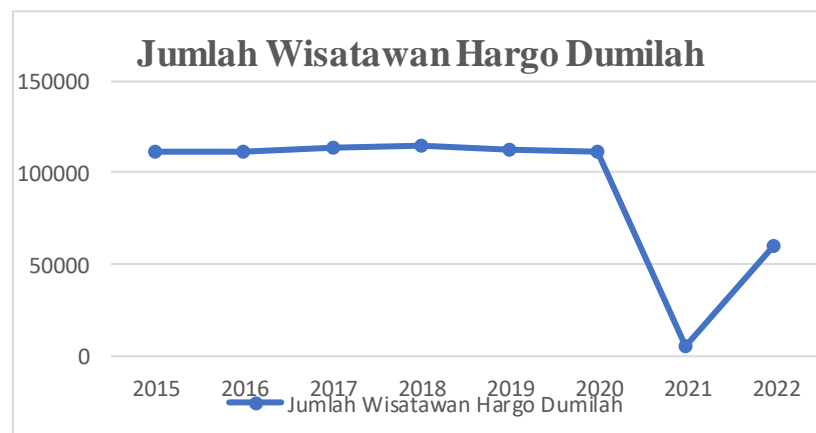
Pengelolaan Wisata Hargo Dumilah dipegang oleh pendirinya Pak Hariyanto sebagai CEO dimana sebagai pemilik Pak Hariyanto menenej kariwan dengan disiplin mulai dari memberikan pelayanan pada pengunjung dengan ramah serta menjaga mutu air dari sumber mata air serta kesegaran bahan makanan yang langsung dapat diambil juga disembelih ditempat, selanjutnya fasilitas seperti kolam dan kamar mandi sangat bannyak ditemukan untuk memberi kenyamanan pada pengunjung. Tak kalah penting kebersihan selalu dijaga oleh kariwan Hargo Dumilah jadi sangat membuat pengunjung betah tidak khawatir dengan kebersihannya.

Menurut penuturan Pak Sholihul selaku menejer utama bawasannya wisata Hargo Dumilah dikelola oleh semua keluarga besar dan teman dekat

CEO Hargo Dumilah yaitu Pak Hariyanto. Dikarnakan Pak Hariyano membuat Hargo Dumilah untuk keluarganya, jadi hanya percaya pada keluarga sendiri untuk menjalankan usahan wisata keluarga ini.

Sebagai salah satu wisata di Ngawi Hargo Dumilah tentu memiliki jumlah wisatawan yang bannyak. Menurut penuturan Mbak Salsa selaku Humas Hargo Dumilah Sebelum pandemi dalam sehari pendapatan selalu diatas 20 juta dari tahun 2015-2020. Dan menurut hasil wawancara jumlah tertinggi dalam setahun jumlah wisatawan dari komam renang dan rumah makan ada pada tahun 2018, namun menurut hasil wawancara setelah covid masuk di Indonesia dan jumlah wisatwan merosot turun karna pademi. Setelah pandemi usai Hargo Dumilah perlahan mulai ramilagi wisatawan namun tidak seramai yang dulu, berikut jumlah wisatawan yang berkunjung ke Hargo Dumilah setiap tahunnya selengkapnya bisa dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 2. Tabel jumlah pengunjung Hargo Dumilah dari 2015-2021**  
**Sumber :Wawancara General Maneger Hargo Dumilah**



Dilihat dari tabel diatas, bagaimana dapat diketahui bahawa jumlah kunjungan wisatawan ke Hargo Dumilah mulai dari 2015-2022 mengalami peningkatan setiap tahunnya namun dengan bertambahnya jumlah wisata baru dapat dilihat mengalami penurunan apalagi saat pandemi covid-19 tahu lalu.

dikarnakan semakin bertambahnya wisata dan rumahmakan yang serupa. menurut Pak Sholihul tantangan kemunculan-kemunculan wisata baru ini berdampak menurunkan jumlah wisatawan di Hargo Dumilah menurutnya karna zaman sekarang orang lebih memilih wisata yang lebih murah dan makanan yang terjangkau sedangkn Hargo Dumilah masih mempertahankan mutu dan rasa sejak dulu.

Menjaga mutu yang baik ini lah yang membuat wisata Hargo Dumilah masih eksis sampai sekarang. Dari menjaga mutu air sumber dan kebersihan juga menjaga kualitas ikan dan ayam kampung yang natabenenya mahal dipasaran, tapi masih ditawarghan dengan harga yang terjangkau ditambahlagi nuansa sejuk rimbun pepohonan serta bentuk bangunan wisata yang tradisional menambah daya tarik kalo kata pak Sholihul habis seger madi di air sumber langsung makan yang ilannya baru disembelih kan enak.

Dingawi sendiri wisata serupa sekarang ini cukup banyak bisa dijumpai seperti Komunikasi menjadi semakin penting khususnya dalam pencapaian tujuan organisasi. Komunikasi menjadi salah satu faktor/penentu dan juga sebagai penggerak untuk mewujudkan tujuan

daripada usaha yang akan dan telah dijalankan. Untuk itu, dalam mencapai tujuan tersebut, maka setiap organisasi harus dapat mengatur dengan semua proses kegiatan komunikasi agar hasil yang diharapkan dapat lebih optimal.

Untuk menghadapi permasalahan-permasalahan di atas ilmu komunikasi pariwisata dapat memberi masukan yang berharga bertujuan meningkatkan jumlah antusiasme wisatawan. Dalam penyampaian pariwisata ini diprlukannya promosi-promosi yang efektif sehingga informasi dapat tersampaikan dimana-mana

Salah satu acuan dalam melihat tingkat daya saing suatu objek wisata adalah bagaimana objek wisata tersebut menarik bagi wisatawan serta cara mempromosikan objek wisata tersebut. Hargo Dumilah Ngawi dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

Adapun kesamaan dan perbedaan yang diteliti oleh Elisabeth Sitepu Sabrin. Dengan judul skripsi “Strategi Komunikasi Pembangunan Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatra Utara” penelitian ini merujuk pada Strategi Komunikasi pariwisata dalam meningkatkan minat berwisata yang ada di Sumatra Utara serta hal-hal yang menjadi pendukung dan penghambat dalam berwisata. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan beberapa informan untuk melakukan wawancara observasi. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa pihak-pihak terkait dalam pengembangan objek-objek wisata telah melakukan strategi komunikasi pariwisata, namun belum bisa optimal. Dalam komunikasi pariwisata bertujuan meningkatkan minat berwisata dilakukan



komunikasi pariwisata dengan melalui advertising, public relations, Direct Marketing dan personal selling. Yang membedakan penelitian tersebut adalah subjek penelitiannya.

Pada penelitian diatas peneliti bertujuan untuk mengidentifikasi, mengetahui pelaksanaan dan mengevaluasi strategi komunikasi wisata yang dikelola Hargo Dumilah Ngawi dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perencanaan Kotler Dalam (Suryanto 2015:525)

. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan cara observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Oleh karna itu dilakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pengelola Wisata Hargo Dumilah Kabupaten Ngawi Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan”**

## **B. Identifikasi Permasalahan**

Berdasarkan identifikasi diatas, maka maka peneliti melakukan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Pengelola wisata Hargo Dumilah kurang optimal memanfaatkan sosial media sebagai media promosi objek wisatanya,
2. Kurangnya minat pengunjung untuk berwisata di Hargo Dumilah
3. Strategi komunikasi yang digunakan pihak pengelola Hargo Dumilah dalam meningkatkan jumlah wisatawan

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan pada latar belakang diatas, maka peneliti membatasi pembahasan dengan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana Strategi komunikasi pengelola wisata Hargo Dumilah Kabupaten Ngawi dalam meningkatkan jumlah wisatawan.

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Wisata Hargo Dumilah Setono Ngrambe Kabupaten Ngawi dalam meningkatkan jumlah wisatawan.

### **E. Manfaat Penelitian**

#### **Manfaat Akademik**

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat berkontribusi dalam perkembangan keilmuan komunikasi. Selain itu penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan kajian tambahan mahasiswa, khususnya mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam konsentrasi Publik Relations dalam meneliti sebuah Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Makan Dan wisata anak Hargo Dumilah.

#### **Manfaat Praktis**

- a. Sebagai bahan referensi untuk mahasiswa , masyarakat atau pihak lainnya yang sedang melakukan penelitian tentang Strategi

Komunikasi Pemasaran Rumah Makan dan wisata anak Hargo Dumilah.

- b. Sebagai bahan analisis bagi perusahaan yang bersangkutan untuk menyempurnakan Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Makan dan wisata anak Setono Ngrambe sekaligus evaluasi tentang strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian teori**

##### **1. Strategi komunikasi**

###### **a. Pengertian Strategi Komunikasi**

Penggunaan kata strategi dalam manajemen atau suatu organisasi diartikan sebagai kiat cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terarah pada tujuan strategi organisasi. Strategi adalah planning dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidaklah berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Ruslan, 2000)

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (Effendy, 2003:3)

Strategi komunikasi sangat penting dilakukan dalam komunikasi, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Di lain pihak, tanpa strategi komunikasi, media massa yang semakin modern ini banyak dipergunakan,

karena mudahnya diperoleh dan relatif mudahnya dioperasionalkan, bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif .

Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah suatu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu proses pembangunan khususnya pada pemasaran (Heris, 2016:1)

Dalam perumusan strategi komunikasi, selain perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Adapun langkah-langkah pengenalan khalayak dan sasaran menurut (Suprpto, 211:8) adalah sebagai berikut:

#### 1). Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak harusnya merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Khalayak itu tidak pasif melainkan aktif sehingga sehingga antara komunikator dan komunikan bukan hanya terjadi hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikan. Untuk menjalin komunikasi antara komunikator dengan harus terdapat persamaan kepentingan.

#### 2). Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi adalah menyusun pesan yaitu

menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi ialah mampu membangkitkan perhatian. Hal ini sesuai dengan *Attention To Action Procedure* (AA Procedure) yaitu membangkitkan perhatian (Attention) yang selanjutnya menggerakkan seseorang atau banyak orang melakukan suatu kegiatan (action) sesuatu yang dirumuskan.

### 3). Penetapan Metode

Dalam dunia komunikasi metode penyampaian atau dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut diuraikan lebih lanjut bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu sendiri dari segi pelaksanaan dengan melepaskan perhatian dari ini pesannya. Sedangkan yang kedua yaitu melihat komunikasi dari segi bentuk pernyataan atau pesan dan maksud yang dikandung. Olehnya itu, yang pertama (menurut cara pelaksanaan), dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu *redundancy* (repetition) dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua menurut bentuk isinya dikenal dengan sebutan metode informatif, persuasif, dan koersif.

### 4). Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam awal abad 21 adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Media massa dapat dijangkau sebagian besar khalayak, dan sekarang ini rasanya tidak bisa hidup tanpa surat, radio dan televisi. Semua alat tersebut merupakan alat komunikasi, selain berfungsi sebagai alat penyalur juga mempunyai fungsi yang

kompleks. Selain harus berpikir dalam jalani faktor-faktor juga hubungannya dengan situasi sosial-psikologis, harus diperhitungkan dikarenakan masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan tersendiri sebagai alat komunikasi.

#### 5). Hambatan dalam komunikasi

Saat penyampaian pesan, dari komunikator pada komunikan seiring terjadi tidak tercapainya pengertian yang sebagaimana dikehendaki sebaliknya timbulnya kesalahpahaman tidak diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Ataupun terdapat hambatan teknis lainnya yang dipergunakan dengan yang diterima yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran sistem komunikasi kedua belah pihak. Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr. Dalam (Tjiptono, 2008: 6)

Strategi memiliki konsep yang dapat didefinisikan, ada pun 2 perspektif yang berbeda yaitu:

- 1). Perspektif apa yang ini dilakukan oleh organisasi (*intent to do*), strategi dapat diartikan sebagai program untuk menentukan dalam pencapaian tujuan sebuah organisasi dan menjalankan perjalanan sebuah organisasi, sikap yang aktif, sadar dan rasional dalam menentukan strategi organisasi.
- 2). Pada akhirnya organisasi memiliki perspektif yang akan dilakukannya (*eventually does*), strategi diartikan sebagai cara

menanggapi dan merespon organisasi pada lingkungannya seperti waktu. Hanya manager yang reaktif yang memiliki pandangan seperti ini, yaitu hanya memiliki tanggapan dan menyesuaikan terhadap lingkungan secara pasif ketika dibutuhkan.

## **b. Komunikasi**

### **1. Pengertian komunikasi**

Komunikasi merupakan proses keseharian manusia yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari, oleh karena itu komunikasi bukan hanya digunakan sebagai interaksi bertukar pesan antar individu melainkan komunikasi juga sebagai alat manusia untuk bertahan hidup. Komunikasi merupakan salah satu alat dasar manusia yang diwariskan dari generasi-ke generasi dalam kehidupan sehari-hari baik di lingkungan keluarga, lingkungan kerja, maupun lingkungan masyarakat.

Istilah lain komunikasi (*communication*) berasal dari kata latin *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 1992) Kesamaan makna dalam komunikasi sangat penting, sehingga jika terdapat dua orang yang terlibat dalam komunikasi misalnya dalam percakapan, komunikasi akan tetap berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang di percakapan. Namun, kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dilahirkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah



laku mereka (cangara, 2006:19) Bagi perusahaan, komunikasi memegang peranan yang sangat penting bagi perkembangan bisnis. Bertahan atau tidaknya sebuah perusahaan itu tergantung bagaimana perusahaan itu sendiri dalam menyampaikan pesan kepada konsumen.

Menurut Lasswell dalam (Effendy, 2009) komunikasi sebagai proses artinya menyampaikan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui suatu media sehingga menimbulkan efek tertentu . Proses komunikasi sendiri memiliki lima unsur, yaitu Komunikator (*communicator, source, sender*), Pesan (*message*), Media (*channel, media*), Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*), Efek (*effect, impact, influence*).

Komunikasi sebagai proses artinya komunikasi merupakan serangkaian tindakan maupun peristiwa yang terjadi secara bertahap serta berkaitan antara satu dengan yang lain dalam kurun waktu tertentu sebagai suatu proses komunikasi dapat bersifat dinamis, artinya komunikasi akan selalu mengalami perubahan dan anak terjadi secara terus menerus. Proses komunikasi melibatkan beberapa komponen, yaitu komunikator, komunikan, pesan serta waktu, tempat, hasil, dan akibat yang ditimbulkan saat proses komunikasi berlangsung (Choiri, 2020)

## **2. Konsep Komunikasi**

Sebagai manusia sosial tentunya komunikasi merupakan hal biasa yang dilakukan. Tujuannya dilakukan komunikasi adalah agar informasi yang ingin disalurkan tersampaikan. Komunikasi merupakan interaksi

yang dilakukan antara orang satu dengan orang lainnya. Pada dasarnya komunikasi adalah pernyataan antar manusia yang berisi tentang pikiran dan perasaan dengan menggunakan bahasa yang didalamnya terdapat pesan, orang yang menyampaikan pesan, dan orang yang menerima pesan (Effendi, 2009:28)

Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia. Komunikasi memiliki pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan manusia. Drucker, seorang analis manajemen Amerika menilai bahwa di negara-negara yang sudah maju, pengeluaran warganya selain untuk belanja sandang, dan pangan (makanan dan pakaian) juga dibelanjakan untuk kepentingan komunikasi (Cangara,2012:4)

Lebih sederhananya komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan maksud dan tujuan tertentu. Salah satu bentuk dari komunikasi adalah promosi, promosi merupakan factor yang sangat penting dalam komunikasi apalagi promosi diarahkan pada bidang pemasaran. Maka dari itu promosi merupakan factor yang sangat penting sekaligus vital dalam komunikasi.

### **3. Fungsi komunikasi**

William I. Loren Anderson (Mulyana, 2008) mengategorikan fungsi menjadi 4 yaitu:

- 1) Sebagai komunikasi sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri untuk kelangsungan hidup.

#### 2) Sebagai komunikasi ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) pada seseorang. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal.

#### 3) Komunikasi sebagai ritual

Komunikasi ritual biasanya dapat terlihat pada suatu komunitas yang melakukan upacara-upacara yang disebut oleh para antropolog sebagai *rites of passage*, seperti upacara kelahiran, upacara pernikahan, siraman dan lain-lain.

#### 4) Sebagai komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur.

### 4. Gangguan Komunikasi

Terdapat enam macam gangguan yg bisa Mengganggu terjadinya proses komunikasi (Cangara, 2008) yaitu menjadi berikut:

#### 1). Gangguan Teknis

Gangguan teknis bisa terjadi bila keliru satu indera pada proses komunikasi mengalami gangguan, sebagai akibatnya liputan yg disampaikan terjadi kerusakan (channel noise)

## 2) Gangguan Semantik

Gangguan semantik bisa terjadi saat bahasa, struktur bahasa, & latar belakang yg dipakai antara komunikator & komunikan berbeda. Sehingga terjadilah ketidak pahaman atas liputan yg diberikan.

## 3) Gangguan Fisik

Gangguan fisik dapat terjadi ketika kondisi geografis dan sarana yang tidak memadai, seperti jarak antara komunikator dan komunikan terlalu jauh, tidak adanya kantor pos tau telepon, serta tidak adanya transportasi dan semacamnya

## 4). Gangguan Status

Gangguan status dapat terjadi jika di antara komunikator dan komunikan mengalami perbedaan status, seperti atasan dan bawahan.

## 5) Gangguan dalam kerangka berpikir

Gangguan dalam kerangka berfikir ini terjadi ketika komunikator dan komunikan memiliki perbedaan sudut pandang dan persepsi.

## .6) Gangguan Budaya

Gangguan budaya terjadi ketika komunikator dan komunikan mengalami perbedaan pendapat pada adat dan norma.

### **c. Fungsi Strategi Komunikasi**

Dalam upaya promosi pembangunan wisata sangat membutuhkan sebuah perencanaan yang matang, karena berhasil atau tidak sebuah promosi yang efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi, sehingga sebuah strategi bisa terlaksana dengan sangat baik hingga mencapai target yang telah dituju. Menurut (Effendy,2015:28) Strategi komunikasi memiliki fungsi ganda yaitu:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruksi secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani fenomena, yaitu kondisi yang terjadi akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasikan media yang begitu ampuh, yaitu jika dibiarkan merusak nilai-nilai yang dibangun.

### **d. Pengertian Strategi**

Menurut Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, strategi adalah bagaimana bertahanhidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan jadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik. (Suyanto, 2007:16)

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr. (dalam Tjiptono, 2007:3), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

1. Perspektif apa yang ingin organisasi lakukan (*intends to do*), strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dalam strategi ini adalah bahwa manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

2. Perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*), strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Strategi mengikat semua bagian perusahaan dan meliputi semua aspek penting perusahaan dengan menggunakan segenap sumber daya perusahaan secara efektif dalam lingkungan yang berubah-ubah dengan proses keserasian dan keseimbangan. Keputusan strategis mencakup batasan bisnis, produk dan pasar yang harus dilayani, tugas-tugas yang harus dilaksanakan dan kebijakan utama yang diperlukan (Jauch dan Glueck, 1999:12-13) Jadi pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis.

Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan maka keputusan yang di ambil bersifat objektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. (Tjiptono, 2002:4) Setelah pasar disegmentasi ke dalam kelompok-kelompok pelanggan potensial dengan karakteristik dan perilaku serupa, pemasar kemudian harus bisa memiliki segmen pasar yang mana yang akan dituju, aktivitas tersebut dinamakan targeting (Kartajaya, 2005:71)

#### **e. Komunikasi Pariwisata**

Komunikasi pariwisata adalah kegiatan manusia yang menyampaikan informasi perjalanan kepada wisatawan tentang pergi ke suatu daerah/topik pariwisata tertentu sambil mengagumi tempat wisata ke tempat wisata lainnya, sehingga wisatawan mengetahui tempat yang akan dikunjungi dan menimbulkan minat terhadap tempat wisata lainnya.

Ada beberapa bidang studi utama dalam komunikasi pariwisata yang dapat dikembangkan menjadi bidang studi yang menarik, yaitu:

##### **1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata**

Pemasaran komunikasi pariwisata, atau disingkat TCM (Teorisem Communication Marketing). Keseluruhan konteks komunikasi pemasaran yang ada dibahas dalam TCM ini, TCM

dibahas secara keseluruhan dalam konteks teoretis dan praktis yang lengkap,

#### 1) Brand Destinasi

Konsep merek destinasi merupakan topik penting dalam pemasaran pariwisata. Ini mengacu pada media dan pesan yang membentuk merek produk tujuan dan berfungsi sebagai komunikasi pemasaran pada umumnya. Secara khusus, merek destinasi berfungsi sebagai landasan pemasaran pariwisata.

##### a) Manajemen komunikasi pariwisata.

Manajemen komunikasi dalam industri pariwisata sangat penting untuk mengatur dan mengawasi pemasaran pariwisata secara efektif, sekaligus memastikan kesejahteraan mereka yang terlibat dalam industri tersebut, termasuk karyawan, perusahaan, dan pelancong. Ini melibatkan meninjau dan menerapkan strategi komunikasi yang efektif yang mengatur kualitas hidup untuk semua pihak yang terlibat.

##### b). Perjalanan, Transit, dan Komunikasi untuk Pariwisata

Transportasi yang mudah diakses sangat penting bagi individu yang ingin memulai perjalanan. Informasi tentang transportasi darat dan udara sangat diperlukan, serta informasi aksesibilitas ke tujuan wisata.



### c). Komunikasi Visual Pariwisata

Komunikasi visual ini juga tak kalah pentingnya karena masyarakat yang ingin memakai tempat untuk diluar lapangan mereka juga harus tahu adakah persediaan-persediaan yang sudah dibuat misalnya pentas seni an tempat yang bisa bebas berekreasi.

### d). Komunikasi Kelompok Pariwisata

Komunikasi kelompok wisata ini juga harus ada untuk dipromosikan atau diberitakan karena ada juga masyarakat yang berpergian ketempat-tempat wisata tidak sendirian saja tapi bisa pakai rombongan,ini diperlukan adanya kelompok pariwisata yaitu kemampuan pribadi seseorang dibantu dengan program panduan-panduan orang lain misalnya ada tamu asing yang datang mereka juga harus bisa menjadi taurgate.

## **2. Media Komunikasi Pariwisata**

Keefektifan kegiatan komunikasi pariwisata memerlukan suatu media komunikasi yang tepat. Penggunaan saluran komunikasi yang tepat, pesan dari penjual kepada pembeli menentukan keefektifitasan komunikasi. Menurut (Tjiptono,2008:27) tujuan dari strategi pemilihan media ialah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan

oleh perusahaan. Media komunikasi adalah alat-alat yang membantu komunikasi untuk mengkombinasikan saluran-saluran komunikasi yang berbeda untuk menjadi pengangkut sinyal-sinyal yang berbentuk tulisan, visual, terdengar, tersentuh dan/atau tercium (Leuwis 2004 dalam Mugniesyah 2009) Penelitian tersebut menunjukkan bahwa merupakan bagian dari strategi komunikasi pariwisata. Menurut Kusumastuti (2009: 251)

Penggunaan media komunikasi tersebut dalam kegiatan komunikasi pemasaran terbagi kedalam tiga kelompok yaitu:

1. Media massa, terdiri atas media elektronik dan media cetak
2. Media kelompok, biasa digunakan pada aktifitas-aktifitas yang melibatkan kelompok tertentu, misalnya video presentasi
3. Media personal, seperti katalog, profil korporat dan folder

Fungsi media dalam pemasaran juga didukung oleh unsur pesan. Pesan yang disampaikan melalui proses komunikasi pariwisata merupakan pesan persuasif agar dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu. Agar pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik dan mempengaruhi maka harus memenuhi tahapan yang ada dalam karakteristik model komunikasi AIDA, yaitu *attention, interest, desiredan action*. *Attention* (perhatian) merupakan tahap awal dari model komunikasi AIDA. Dimana menurut Kusumastuti (2009: 153) pada tahapan ini, dapat disimpulkan suatu yang menarik dan bermanfaat untuk khalayak. Seorang penjual diharuskan mampu memperkenalkan produknya kepada

masyarakat dengan menerapkan komunikasi yang efektif juga bisa membangun suasana yang komunikatif. Selanjutnya, tahap kedua yaitu *interest* (minat), menjabarkan seperti apa ketertarikan antara pesan yang disampaikan dengan khalayak penerima pesan.

Teori keputusan pembelian dalam model AIDA dijelaskan dalam empat tahap:

- a. Tahap Menaruh Perhatian (*Attention*) adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk kita. Baik promosi menggunakan iklan cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya.
- b. Tahap Ketertarikan (*Interest*) , setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan follow up yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yg kita tawarkan.
- c. Tahap Berhasrat/Berniat ( *Desire* ) adalah tahapan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak si kosumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.

- d. Tahap Memutuskan untuk aksi beli ( *Action*) tahapan dimana si konsumen agar mengambil tindakan untuk mulai membeli produk kita sekarang
- e. Tahap *Satisfaction* , yaitu tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk kita dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk kita lagi

### **a. Komunikasi Massa**

#### **A. Pengertian Komunikasi Massa**

komunikasi massa merupakan suatu topik di antara banyak ilmu sosial dan hanya satu bagian dari lingkup penelitian dari komunikasi manusia. dibawah istilah 'ilmu komunikasi' (communication science), wilayah ini menurut (Berger dan Chaffee,1987:17) adalah ilmu yang coba memahami produksi, pengelolaan,, dan efek dari sistem simbol dan sinyal dengan membangun teori yang dapat diuji, mengandung generalisasi yang sah yang menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan produksi, pengelolaan, dan efek'.Walaupun definisi inilah yang paling umum menggambarkan sebagian besar penelitian komunikasi, pada kenyataannya definisi ini sangat biasa terhadap suatu model penelitian tertentu-studi kuantitatif dari perilaku komunikatif serta sebab-akibatnya. Definisi tersebut terutama tidak cukup untuk membahas ciri-ciri dari 'sistem simbol' dan kepentingannya, proses

dimana makna diberikan dan diterima dalam konteks sosial budaya yang berbeda-beda.

## **B. Teori komunikasi massa**

Jika teori dipahami tidak hanya sebagai sebuah sistem proposisi yang mengikat, tetapi juga sebagai seperangkat ide yang sistematis dapat membantu memahami fenomena, memandu tindakan, atau memprediksi akibat, maka kita dapat membedakan setidaknya lima macam teori komunikasi massa. Teori tersebut yaitu:

### 1. Teori Sosial Ilmiah (social scientific theory)

Menawarkan pernyataan umum mengenai ciri-ciri kinerja, dan efek dari komunikasi massa berdasarkan pengamatan terhadap media dan sumber lain secara sistematis dan objektif yang dapat diuji dan dibuktikan atau ditolak melalui metode yang serupa.

### 2. Teori Budaya (cultural theory)

Memiliki karakter yang lebih beragam. Dalam beberapa hal, teori ini bersifat evaluatif yang coba membedakan artefak kebudayaan berdasarkan standar nilai tertentu.

### 3. Teori Normatif (normative theory)

Berkaitan dengan meneliti atau menyarankan bagaimana media seharusnya beroperasi jika nilai sosial tertentu diamati atau dilakukan. Teori semacam ini penting karena memainkan peranan dalam membentuk dan mengesahkan lembaga media dan

berpengaruh besar pada pengharapan yang berkaitan dengan media yang dimiliki agen sosial lain serta khalayak media itu sendiri.

#### 4. Teori operasional (operational theory)

Merujuk kepada ide praktis yang dikumpulkan dan diterapkan oleh praktisi media dalam perilaku kerja media mereka sendiri. Kebijakan praktis yang serupa dapat ditemukan di sebagian besar latar organisasi profesional.

#### 5. Teori Logika Sehari-hari

Merujuk pada pengetahuan yang kita miliki berdasarkan pengalaman kita dengan media. Pengalaman ini memungkinkan kita untuk memaknai apa yang terjadi, berdasarkan hal tersebut, teori tersebut memiliki kemampuan untuk membuat pilihan yang konsisten, membentuk pola selera, membangun daya kritis.

### **3. Pariwisata**

#### a. Pengertian Pariwisata

Menurut (Yoeti, 1990: 27) Pariwisata adalah sebuah perjalanan dari satu tempat ke tempat lainnya guna bertujuan bukan untuk berbisnis atau mencari nafkah ke tempat lainnya guna bertujuan bukan untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, namun lebih tepatnya dalam rangka menikmati perjalanan tersebut untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang bermacam-macam. Negara yang menekuni dan mengembangkan industri pariwisata adalah suatu tindakan positif. Pariwisata mengakibatkan banyak orang mengadakan

perjalanan dalam rangka memenuhi kebutuhan yang baru dalam mencari kemakmuran lebih dari keadaan sebelumnya, selain mempengaruhi dalam kehidupan perekonomian bagi negara dan masyarakat, secara langsung juga mempengaruhi perekonomian dunia. Banyak lalu lintas orang-orang tersebut, ternyata berdampak membawa hasil yang tidak sedikit termasuk dalam penghasilan (*income*) yang utama, melebihi export bahan-bahan mentah yang dihasilkan suatu negara. Banyaknya lalu lintas perjalanan tersebut maka berdampak pada perkembangan dan munculnya inovasi industri pariwisata. Adapun keuntungan-keuntungan nyata mempengaruhi dalam perekonomian:

1. Bertambahnya kesempatan kerja dan mengurangi angka pengangguran.
2. Meningkatkan penerimaan pendapatan nasional (*national income*), yang berarti *income* perkapita bertambah
3. Semakin meningkatnya penghasilan pajak (*tax revenue*)
4. Kuatnya posisi neraca negara pembayaran luar negeri (*net balance payment*)

Dalam suatu industri pariwisata tujuannya adalah untuk mengarahkan dan mengembangkan nilai-nilai ekonomi yang disebabkan oleh adanya lalu lintas perjalanan untuk tujuan pariwisata.

#### b. Cabang-cabang Ilmu Pariwisata

Terkait dengan dengan aspek ontologi yang menegaskan objek formalnya, maka dapat didefinisikan beberapa cabang ilmu pariwisata. Oleh karena objek formal dan focus of interest ilmu pariwisata adalah “pergerakan wisatawan, aktivitas masyarakat yang memfasilitasi pergerakan wisatawan dan implikasi atau akibat-akibat pergerakan wisatawan serta aktivitas masyarakat yang memfasilitasi terhadap kehidupan masyarakat secara luas”, maka cabang-cabang disiplin pariwisata paling tidak dapat diidentifikasi sebagai berikut:

#### 1) Pengembangan Jasa wisata

Cabang ini mengkhususkan diri pada pengembangan pengetahuan tentang strategi. Metode dan teknik penyediaan jasa dan *hospitality* yang mendukung kelancaran perjalanan wisata. Objek perhatiannya adalah aktivitas masyarakat di dalam penyediaan jasa, seperti fasilitas akomodasi, akses dan amenitas, serta jasa-jasa yang bersifat *intangible* lainnya.

#### 2) Organisasi Perjalanan

Cabang ini menitikberatkan perhatiannya pada pengaturan lalu-lintas perjalanan wisatawan dan penyediaan media atau paket-paket perjalanan yang memungkinkan wisatawan memperoleh nilai kepuasan berwisata yang tinggi melalui pengelolaan sumber daya pariwisata. Dalam hal ini objek pariwisatanya terfokus pada



pemekatan perjalanan wisata, pengorganisasian dan pengelolaan sesuai dengan prinsip-prinsip keberlanjutan.

### 3) Kebijakan Pembangunan Pariwisata

Cabang ini menitikberatkan perhatiannya pada upaya-upaya meningkatkan manfaat sosial, ekonomi, budaya, psikologi perjalanan wisata bagi masyarakat dan wisatawan dan evaluasi perkembangan pariwisata melalui suatu tindakan yang terencana. Termasuk dalam hal ini adalah perencanaan kebijakan dan pembangunan pariwisata.

Dengan pengembangan ketiga cabang ilmu pariwisata tersebut maka dapat didefinisikan kompetensi keahlian para lulusan atau penyandang keahlian ilmu pariwisata, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kompetensi dalam penyediaan, pengelolaan dan pengembangan berbagai jenis jasa wisata, seperti akomodasi, industri boga, event organizer, dan lain-lain
- 2) Kompetensi dalam penyediaan, pengelolaan dan pengembangan paket dan program perjalanan.
- 3) Kompetensi dalam penyusunan program pengembangan destinasi, penataan kawasan, penyusunan kebijakan pemasaran, analisis dampak pariwisata, dan lain-lain

#### c. Wisatawan

Wisatawan menurut Undang – Undang Kepariwisata Nomor 10 tahun 2009, didefinisikan sebagai orang yang melakukan wisata.

Jenis – jenis wisatawan yaitu:

- 1). Wisatawan asing (*Foreign Tourist*), yaitu wisatawan yang pergi mengunjungi negara lain yang bukan tempat tinggalnya. Wisatawan ini disebut juga wisatawan mancanegara.
  - 2). *Domestic Foreign Tourist*, yaitu wisatawan yang singgah ataupun bermukim di suatu negara karena tugas dan melakukan perjalanan wisata disana.
  - 3). *Domestic Tourist*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan wisata di negaranya sendiri.
  - 4). *Indigenous Foreign Tourist*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan wisata di negaranya sendiri setelah pulang dari negara lain karena tugas atau jabatannya.
  - 5). *Transit Tourist*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan wisata di negara lain dikarenakan sedang singgah atau mampir di pelabuhan/stasiun/bandara yang bukan karena kehendaknya.
  - 6). *Business Tourist*, wisatawan yang melakukan perjalanan wisata setelah melakukan tujuan utamanya yaitu perjalanan bisnis.
- (Karyono, 1997 dalam Zahro, 2012:34-35)

## **B. Hasil Penelitian yang Relevan**

Banyak penelitian tentang strategi komunikasi yang sudah dilakukan. Sebagai bahan perbandingan, peneliti menggunakan beberapa referensi

penelitian terdahulu dengan tema penelitian yang hampir sama, diantaranya sebagai berikut :

1. Elisabeth Sitepu Sabrina mahasiswa ilmu komunikasi di Universitas Darma Agung, Medan dalam skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Sumatera Utara” Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Strategi Komunikasi pariwisata dalam meningkatkan minat berwisata yang ada di Sumatera Utara serta hal-hal yang menjadi pendukung dan penghambat dalam berwisata. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau fenomena. Informan terdiri dari para pengunjung atau wisatawan pengelola para hotel dan tempat-tempat pariwisata, Dinas Pariwisata dan Kepala kabupaten/ kota, travel agent, masyarakat dan wisatawan-wisatawan. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah kombinasi dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak-pihak terkait dalam pengembangan objek-objek wisata telah melakukan strategi komunikasi pariwisata, namun belum optimal. Dalam komunikasi pariwisata untuk menarik minat berwisata dilakukan komunikasi pariwisata dengan melalui advertising, public relations, Direct Marketing dan personal selling. Strategi komunikasi pariwisata antara lain berfokus pada: gambar, daya tarik alam, dukungan masyarakat dan kemajuan

teknologi informasi. Strategi komunikasi pariwisata yang selalu menonjolkan yaitu daya tarik alam dan budaya begitu juga dengan ramah tamahnya masyarakat kita.

2. Yohanes Museng Ola Bululawang mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi (2018) Dalam pengembangan pariwisata di Provinsi NTT, Dinas Pariwisata Provinsi NTT menggunakan pendekatan strategi komunikasi pembangunan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penggunaan strategi komunikasi pembangunan oleh Dinas Pariwisata dalam pengembangan pariwisata di Provinsi NTT. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar program dan kegiatan yang berkaitan dengan komunikasi pembangunan lebih menggunakan pendekatan strategi komunikasi pembangunan aktif. Pendekatan strategi ini dinilai menjadikan masyarakat sebagai komunikan semata dalam keberlangsungan proses komunikasi. Oleh karena itu, alternatif pendekatan strategi komunikasi pembangunan partisipatif dan konvergensi sebaiknya dipertimbangkan dalam perencanaan komunikasi pembangunan oleh Dinas Pariwisata Provinsi NTT.
3. Fatimah mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi IAIN Surakarta (2019) dalam skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Rumah Makan SFA Steak & Resto Karanganyar Dalam Upaya Meningkatkan Ekuitas Merek”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh Rumah Makan SFA Steak & Resto. Metode

yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mengambil sampel secara *purposive sampling*. Perbedaan terletak pada subjek penelitiannya, dimana penelitian Fatimah ini dilakukan pada sebuah Rumah Makan yaitu SFA Steak dan Resto Karanganyar, sedangkan penelitian penulis dilakukan di sebuah Rumah Makan yang bergerak dibidang kuliner yaitu SFA Steak & Resto. Dan persamaan penelitian Fatimah dengan penulis ialah pada metode penelitian, yakni sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama meneliti tentang komunikasi pemasaran namun tidak terpadu.

4. Penelitian oleh Hanafi Gober pada tahun 2014 mahasiswa ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam skripsinya yang berjudul “ *Integrated Marketing Communications Musro The Sunan Hotel* “, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kegiatan komunikasi pemasaran terpadu sebuah *public bar* yang berada di kota solo dengan latar belakang budaya Jawa yang kental dan mayoritas Muslim. Perbedaan penelitian terletak pada obyek dimana penelitian Hanafi dilakukan di sebuah hotel , sedangkan penelitian penulis akan dilakukan di sebuah rumah makan. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian Hanafi yaitu sama-sama meneliti tentang komunikasi pemasaran.

Terkait dengan penelitian terdahulu yang mempunyai korelasi terhadap permasalahan yang diangkat yaitu tentang strategi komunikasi pemasaran

maka penelitian ini menjadi menarik karena penulis ingin mengembangkan, menguatkan dengan penelitian terdahulu.

Dari ketiga penelitian diatas dapat ditarik perbedaannya bahwa disini peneliti tidak hanya mengangkat *brand* sebagai bahan penelitian tetapi juga bagaimana dalam berbisnis komunikasi mampu menjaga eksistensi dengan peningkatan kualitas pelayanan serta promosi pemasaran yang mudah sehingga mendapatkan citra serta feedback baik dari pelanggannya. Yang mana nantinya akan berkelanjutan dengan promo-promo dalam penawaran yang lebih inovatif dan lebih baik lagi. Sehingga kesuksesan terus berkesinambungan dan ekuitas merek terus meningkat.

5. Nurul Fauziyah pada tahun 2019, mahasiswi komunikasi dan penyiaran islam IAIN Surakarta dengan judul skripsi “Strategi Promosi Dinas Pariwisata Surakarta Melalui Akun @PariwisataSolo”. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan peran Dinas Pariwisata Kota Surakarta dalam menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media promosi pariwisata Surakarta serta bagaimana media sosial *Instagram* dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata kota Surakarta sebagai media sarana promosi pariwisata. Kurang optimalnya penggunaan media sosial *Instagram* dalam mempromosikan kota Solo membuat peneliti ingin meneliti suatu masalah pada Dinas Pariwisata Kota Surakarta mengenai akun @pariwisatasolo. Jenis penelitian yang diteliti pada penelitian ini yakni dengan metode kualitatif. Artinya data yang

dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, memo, dan dokumen resmi lainnya. Dan juga data yang diperoleh haruslah mendalam, jelas dan spesifik. Pada penelitian ini menggunakan teori promosi online sebagai acuan dasar dan juga tata cara melakukan promosi melalui *Instagram*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam proses mempromosikan suatu produk baik barang maupun jasa terdapat sebuah kemungkinan akan terjadinya realitas perubahan sosial dalam ranah media massa. Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan Dinas Pariwisata Kota Surakarta menggunakan *Instagram* dalam melakukan promosi kegiatan pariwisata. Agar tercapainya tujuan promosi pada akun @pariwisatasolo maka diperlukan cara-cara melalui *Online Marketing* yakni *Target Marketing, Message Tailoring, Interactive Capabilities, Information access, Sales Potential, Creativity* dan *Market Potential*. Dalam hal ini tidak semua unsur tersebut ada di akun @pariwisatasolo hanya unsur *Target Marketing, Message Tailoring, Interactive Capabilities, Information access* dan *Creativity*..

6. Junaidi Pranata Sambiring pada tahun 2016, Magister ilmu komunikasi FISIP Universitas Sumatra Utara dengan judul jurnal “Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung serta hal-hal yang menjadi pendukung dan penghambat

dalam pelaksanaan pemasaran oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo. Penelitian ini menggunakan metode fonomenologi. Informan terdiri dari para pengunjung lokasi penelitian, para pelaku wisata, organisasi wisata dan Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Usaha Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah kombinasi dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi. Analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam memenuhi keabsahan data penelitian ini digunakan triangulasi dengan sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Daerah Kabupaten Karo melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang oleh internal tanpa melibatkan para pelaku wisata dalam perencanaan. Dalam pemasaran objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung dilakukan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) melalui *advertising, public relations, sales promotion dan personal selling*. Strategi komunikasi pemasaran antara lain berfokus pada: *image*, daya tarik alam, dukungan masyarakat dan kemajuan teknologi informasi. Strategi komunikasi pemasaran yang menonjolkan keunikan Karo yaitu seni budaya dan daya tarik alam untuk memenangkan persaingan dengan daerah lain.

7. Devi Fitriani, ABD. Rasyid Masri, Kamalludin Tajibu pada tahun 2020, mahasiswa jurusan komunikasi penyiaran islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alaudin Makassar dengan judul Jurnal “Strategi

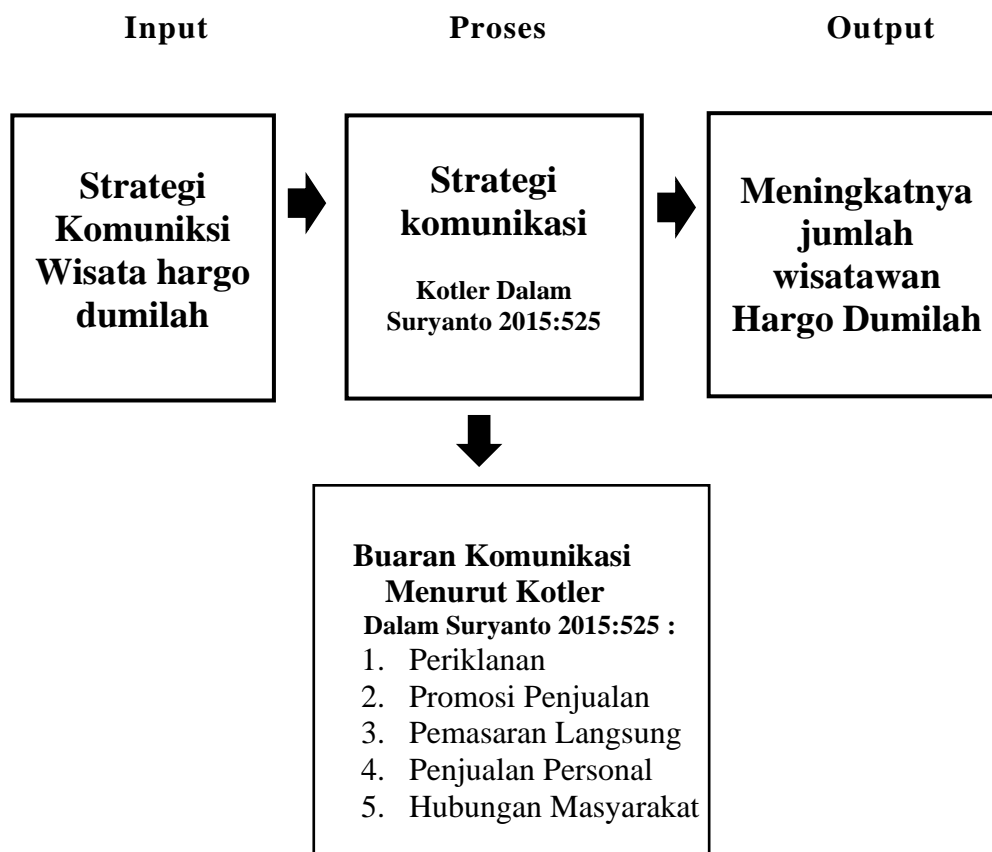


Komunikasi Dalam Pengembangan Objek Wisata Pantai Mandala Ria Di Kabupaten Bulukumba”. Komunikasi pemasaran pariwisata adalah peningkatan permintaan kunjungan, juga dimaksudkan untuk menciptakan interaksi atau pertukaran informasi antara organisasi dan calon wisatawan berdasarkan kualitas dan kepuasan dengan proses pertukaran. Strategi komunikasi merupakan upaya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kabupaten Bulukumba untuk terlibat langsung dalam proses pengembangan obyek wisata yang ada di Pantai Mandala Ria Kabupaten Bulukumba agar lebih meningkatkan daya tarik wisatawan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui potensi sosial budaya masyarakat dalam mengembangkan pantai Mandala Ria. Untuk mengetahui peluang dan tantangan dalam mengembangkan objek wisata pantai Mandala Ria Ara-Lembanna, serta untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Bulukumba dalam mengembangkan potensi objek wisata Pantai Mandala Ria Ara-Lembanna.

8. Naldi Vadilah pada tahun 2021 dengan judul skripsi “Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Program website Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat (Lapor) Di Kota Makassar” Program studi ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Muhamadiyah Makasar. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Strategi Komunikasi dalam Mensosialisasikan Program Website Layanan Aspirasi dan Pangaduan Online Rakyat (Lapor) di Kota Makassar. Jenis penelitian ini adalah penelitian Kualitatif dengan teknik pengumpulan yaitu observasi,

wawancara dan studi kepustakaan dengan jumlah informan 4 orang. Data tersebut di analisis secara interaktif secara terus menerus sampai tuntas. Hasil penelitian menunjukkan bahawa selama ini strategi komunikasi dalam mensosialisasikan program website layanan aspirasi dan pengaduan online rakyat (Lapor) di kota Makassar telah memberikan dampak dengan adanya aduan dan laporan yang masuk. Strategi komunikasi yang diterapkan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi yang sangat maju salah satunya dengan membuat pamflet atau video pendek tentang LAPOR. Hal ini telah berjalan dengan baik meskipun masih banyak faktor yang menghambat namun dapat diminimalisir dengan adanya faktor pendukung didalamnya.

### A. Kerangka Berpikir



**Tabel 3. Skema Kerangka Berpikir**

Dalam kaitannya dengan penelitian diatas, kerangka berpikir tersebut memiliki hubungan antara strategi komunikasi yang dilakukan Pengelola Wisata Hargo Dumilah Ngawi dalam rangka mengadakan melakukan penelitian strategi komunikasi untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Proses pemilihan teori komunikasi didasarkan pada judul penelitian tersebut yaitu Strategi Komunikasi Pengelola Wisata Hargo Dumilah Kabupaten Ngawi Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan. Berasarkan strategi komunikasi yang telah

ditetapkan, penelitian ingin mengetahui strategi komunikasi yang digunakan hargo dumilah guna meningkatkan jumlah wisatawan

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Pendekatan Penelitian**

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dikarenakan sebagai peneliti lapangan, yang mana menurut Bogdan dan Tailor seperti yang dikutip oleh Moleong, mendefinisikan bahwa metodologi kuantitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan atau bentuk dari tindakan kebijakan (subandi 2011).

Adapun menurut David Williams (1995) penelitian kualitatif merupakan upaya penelitian mengumpulkan data yang didasarkan pada latar alamiah, tentu saja karena dilakukan dengan cara alamiah atau natural pastinya hasil dari penelitiannya pun juga ilmiah dan dapat di pertanggung jawabkan. Sedangkan menurut (Strauss dan Corbin 2007:) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dapat digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsional organisasi, gerakan sosial, atau hubungan kekerabatan. Juga dalam tradisi kualitatif, proses penelitiannya tidak sesederhana penelitian kualitatif, Dalam penelitian kualitatif, sebelum hasil penelitian dapat memberikan sumbangan kepada ilmu pengetahuan, perlu melampaui tahapan proses berpikir kritis ilmiah yakni proses dimana peneliti harus berpikir secara induktif untuk ke jenjang selanjutnya menjadi bahan dasar dalam melakukan teorisasi(subandi 2011).

Penelitian kualitatif ini menghasilkan data yang bersifat deskriptif yaitu berupa kata-kata lisan maupun tertulis dari orang-orang atau pelaku

yang telah diamati sebelumnya, serta tidak menggunakan angka-angka seperti pada metode kuantitatif (Moleong, 2001:3). Peneliti menerapkan metode kualitatif dengan mendeskripsikan hasil wawancara tentang implementasi strategi komunikasi yang dilakukan Objek wisata Hargo Dumilah untuk mempromosikan wisata daerah dengan tertulis. Serta mendeskripsikan dokumen dan hasil yang didapatkan selama proses observasi.

Rencana penelitian.

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Peneliti telah melakukan penelitiannya di tempat wisata Hargo Dumilah yang berada di desa Sentono RT. 01/RW. 03, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi, Provinsi Jawa Timur

### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, yang mana peneliti mengumpulkan data secara langsung terjun ke lapangan dan menemui manajer CP. Hargo Dumilah Ngrambe guna mempelajari lebih dalam dari strategi komunikasi CP. Hargo Dumilah Ngrambe dalam menjalankan bisnis keluarga Hargo Dumilah bisa bertahan dalam persaingan bisnis serupa, sampai bisa membuka 5 (lima) cabang wisata.

(Tabel 3 waktu penelitian 2022-2023)

NO	Kegiatan	Nov 2022	Des 2022	Des 2022	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023	Apr 2023	Mai 2023
1	Observasi awal								
2	Penyusunan								
3	Seminar proposal								
4	Pengumpulan data								
5	Analisis data								
6	Penyusunan laporan								
7	Munaqosyah								

### C. Sumber Data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Adapun berdasarkan dalam penelitian ini terdapat dua jenis data yang akan dikumpulkan yakni data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan oleh penelitian secara langsung dari sumbernya dan akan diolah lembaga yang bersangkutan (Ruslan, 2013:138). Data primer dikumpulkan sendiri oleh Peneliti langsung dari sumber pertama atau Tempat objek penelitian dilakukan. Adapun Sumber data primer dalam penelitian ini yakni informasi yang didapatkan dari hasil wawancara langsung dari narasumber yang telah ditentukan oleh peneliti.

## **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara atau media, dan dapat dimanfaatkan dalam penelitian (Ruslan, 2013:138). Dan yang menjadi data sekunder dalam Penelitian adalah literatur, artikel, jurnal dan juga situs Di Internet yang berkenaan penelitian yang dilakukan. Dan sumber data sekunder sendiri disini merupakan data yang didapatkan oleh peneliti melalui observasi lapangan dan juga pastinya didukung dengan dokumentasi

### **D. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek adalah informan yang merespon dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang peneliti ajukan atau merupakan sumber sumber penelitian ini dalam penelitian (Arikunto, 1993: 102). Subjek dalam penelitian ini adalah informan yang memiliki pengetahuan dan informasi terkait strategi komunikasi objek wisata Hargo Dumilah, yaitu: Struktur Organisasi Hargo Dumilaah

1. Hariyanto selaku Owner Hargo Dumilah Grub
2. Syaifulloh selaku General Manager dan Marketing di Hargo Dumilah guna mengetahui informasi mendalam mengenai sejarah dan strategi yang dilakukan objek wisata Hargo Dumilah.
3. Lina Salsabilah selaku bagian Humas dan sekretaris di Hargo Dumilah Peneliti memiliki target bahwasanya mereka yang menjadi



sumber informasi merupakan mereka yang mempunyai peran penting dalam kegiatan strategi komunikasi untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

#### **E. Sampel Penelitian**

Teknik sampling dalam penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian yang non kualitatif. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden tapi narasumber, partisipan, informan, teman dalam penelitian, dalam penelitian kualitatif teknik sampling yang digunakan dalam purposiv sampling. Purposiv sampling merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Misalnya orang tersebut dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi yang diteliti atau dengan kata lain pengambilan sampel diambil berdasarkan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2008:85)

Penentuan sampel ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana pihak pengelola tersebut dalam melakukan strategi komunikasi di wisata Hargo Dumilah untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Kriteria yang dibuat dalam penentuan sampel adalah general manager hargo dumilah dalam menentukan strategi yang dilakukan.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini peneliti menggunakan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Adapun teknik yang digunakan pada penelitian adalah sebagai berikut :

### **1. Observasi**

Teknik observasi merupakan kegiatan yang mengamati secara langsung tanpa mediator suatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut (Kriyanto, 2006:108). Teknik ini dilakukan guna mendapatkan gambaran nyata yang terjadi dilapangan sekaligus menjadi alat untuk mengecek segala bentuk informasi yang telah diberikan oleh narasumber. Teknik observasi ini digunakan untuk mengamati langsung kegiatan yang dilakukan dalam rangka pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh pihak pengelola objek wisata Hargo Dumilah.

### **2. Wawancara**

Menurut Soeharto dan Irvan (2008:28) Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui tanya jawab dengan narasumber ataupun responden guna memperoleh data secara mendalam. Pedoman wawancara bertujuan agar wawancara tidak menyimpang dari permasalahan. Teknik wawancara memungkinkan responden atau subjek yang akan diteliti dapat berhadapan langsung (face to face). Kemudian menanyakan beberapa pertanyaan yang telah disiapkan dalam pedoman wawancara. Hasil dari wawancara dicatat dan dianalisis menjadi suatu informasi penting. Dalam

hal ini peneliti membuat pedoman wawancara untuk divisi bagian General Manager, Marketing, Humas, HRD & GA yang ada di objek wisata Hargo Dumilah.

### **3. Dokumentasi**

Dokumentasi sendiri adalah sebuah catatan peristiwa, bentuk tulisan, gambar atau foto, dan karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2017: 240). Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan adalah foto-foto dari hasil pengamatan.

### **F. Teknik Keabsahan Data**

Menurut Moleong (2014:240). Penelitian melalui trigulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu. Triagulasi untuk mengetahui keabsahan data dari sumber penelitian. Triagulasi digunakan untuk menguji keabsahan data yang ditemukan dengan berlandaskan pada teori yang ada.

Triagulasi merupakan pendekatan yang dilakukan peneliti untuk menggali dan melakukan teknik pengolahan data kuantitatif. Triagulasi bisa sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data dengan membandingkan hasil wawancara dengan objek penelitian. Tahap pertama dalam proses pengumpulan data dari berbagai sumber melalui teknik-teknik pengumpulan data yang telah disebutkan sebelumnya. Data yang terkumpul kemudian direduksi. Dalam proses reduksi data, peneliti memilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting, mencari pola dan temannya serta

merangkumnya sehingga menjadi gambaran-gambaran yang menjawab rumusan masalah.

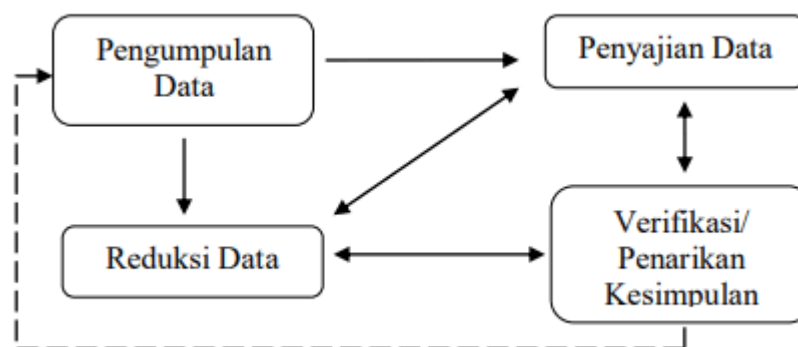
Tahapan selanjutnya penyajian data, yang menyajikan data yang telah diperoleh dari hasil reduksi data yang bentuk uraiannya sikat, gambar, grafik, bagan, atau sejenisnya memungkinkan peneliti memahaminya dengan mudah. Tahapan terakhir yaitu penarikan kesimpulan / verifikasi, yaitu masih bersifat sementara sehingga dilakukan penelitian supaya menjadi jelas. Apabila pada proses verifikasi penelitian merasa kekurangan data, maka peneliti akan memulai dari proses awal yaitu pengumpulan data.

#### **G. Teknik Analisis Data**

Metode yang digunakan penelitian ini yaitu analisis deskriptif kualitatif. Analisis data yang digunakan penelitian adalah analisis model Miles dan Huberman (1992: 16), menyatakan bahwa analisis data kualitatif terdiri dari tiga alur kegiatan secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data penarikan kesimpulan. Adapun penetapan analisis digambarkan sebagai berikut:

#### **Gambar 1. Bagan analisis data**

**Sumber: Sugiyono (2015:264-252)**



### 1. Reduksi data

Reduksi data adalah sebuah kegiatan yang dimaksud, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dan mencari tema dan pola nya. Dan data telah direduksi pastinya akan memberikan gambaran yang lebih jelas serta memudahkan dalam pengumpulan data. Dan tujuan dari reduksi sendiri yakni guna menyederhanakan data dilapangan yang kemudian peneliti harus memilih dimana data yang diperlukan.

### 2. Penyajian data

Dalam penelitian perlunya penyajian data yang mana sebagai langkah pengumpulan informasi yang tersusun dan memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam pelaksanaan peneliti, untuk penyajian data yang baik merupakan cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid. Pastinya dengan melalui penyajian data ini akan memudahkan apa yang terjadi, terorganisir dan bahkan tersusun dalam pola hubungan.

Penyajian data dilakukan di dalam penelitian agar peneliti dapat melihat gambaran secara keseluruhan, maka dari itu peneliti berusaha menyajikan data yang sesuai dengan pokok permasalahan yang ada.

### 3. Verifikasi atau kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan setelah memeriksa kebenaran data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dan penarikan kesimpulan ini dilakukan untuk mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan dengan cara membandingkan argumentasi dari subjek penelitian dengan makna yang terkandung di dalam konsep dasar penelitian.

Dan tahapan sebelumnya seperti reduksi dan penyajian data pastinya tidak selalu beriringan, dan terkadang setelah proses penyajian data akan dibutuhkan lagi beberapa reduksi data sebelum sampai pada penarikan kesimpulan atau verifikasi pada penelitian ini adalah strategi komunikasi wisata Hargo Dumilah kecamatan Ngrambe kabupaten Ngawi

## **H. Keabsahan Data**

Keabsahan data dalam penelitian ini meneliti menggunakan triangulasi. Triangulasi bertujuan untuk pengecekan data yang didapat dari beberapa sumber dengan cara dan waktu yang berbeda. Triangulasi dibedakan menjadi tiga macam yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, triangulasi waktu.

Triangulasi sumber berfungsi untuk menguji kreadibilitas data dari beberapa sumber yang nantinnya akan dilakukan pengecekan. Triangulasi teknik digunakan untuk menguji kreadibilitas data dari beberapa sumber dengan teknik yang berbeda. sedangkn triangulasi waktu dilakukan pengecekan data dalam yaktu dan situasi berbeda. Karena penelitian ini melibatkan beberapa informan, penelitian ini menggunakan penelitian triangulasi sumber untuk memperoleh data yang valid dari beberapa sumber informasi tersebut.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum**

##### **1. Sejarah Lokasi**

Kecamatan Ngrambe terletak 33km barat daya kota Ngawi, karna berada di lereng utara Gunung Lawu menghasilkan udara pada 14 Kecamatan Ngrambe ini berhawa sejuk, galat satu Desa dengan taraf kesegaran yg lumayan tinggi iyalah Desa Sentono sebuah lingkungan rumah bagi beberapa desa eklektik alami yg sudah diberi sentuhan artistik dan modern oleh para pengusaha wisata kuliner. salah satu icon wisata adalah Hargo Dumilah Pemandian dan Resto, rindangnya pohon jati di kolam pemandian menambah suasana elok dan menghasilkan orang merasa lebih asri. Terlebih lagi, pemandian Hargo Dumilah berlatar belakang pegunungan serta persawahan, menambah sentuhan alam serta tentunya memanjakan mata wisatawan. Pemandian serta Resto Hargo Dumilah juga mempunyai daerah makan, lesehan yang terbuat dari bambu, segala macam hidangan khas asal sini ikan mas, tombro, lele, nila dan bawal menggunakan, Jadi diperlukan oleh pengelola wisatawan tidak hanya bisa menikmati Hanya kolam pemandian, tapi menjadi daerah transit buat beristirahat sambil menikmati wisata kuliner



## **2. Sejarah Wisata Hargo Dumilah**

Wisata Hargo Dumilah adalah usaha keluarga Pak Hariyanto dengan Pak Hariyanto sendiri sebagai *owner* CV Hargo Dumilah. Pertama didirikan pada tahun 2010 atas inisiasi anak terakhir Pak Hariyanto, wisata ini semua pengurusan di pegang serta dikelola oleh keluarga sendiri serta kerabat dekat. bermodalkan uang 100 juta-an rupiah dengan uang hasil menjual tanaman hias yg sedang tren kala itu. bisa dibbilang hanya bermodalkan tekad serta keyakinan satu keluarga membuka wisata kolam renang pada juni 2010 dan ditambah resto kuliner. Berawal dari membeli tanah didaerah desa Sentono kecamatan Ngerambe yang dulunya tanak itu masih sawah kanrna memmang daerah pesawahan. Tanah ini dipilih dikarnakan sistem pengairannya yang baik dan alamnya yang asri, setelah selesai pembangunan tahap pertama pihak Hargo dumilah memimta izin dari perhutani untuk sisem pengairan yang diambil dari tiga sumber mata air di gunung lawu. Tahap kedua pembangunan adalah restoran. Tahap ketiga yaitu penanaman pohon jati dan tanaman hias serta penyempurnaan rumah ,lesehan dari bambu berfungsi untuk pertemuan.

## **3. Visi dan Misi Hargo Dumilah**

Visi Hargo Dumilah adalah memfasilitasi tempat rekreasi baru yang bukan hanya menghibur juga syarat filosofi pendidikan

Misi Hargo Dumilah adalah memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus media pendidikan dan relaksasi hiburan masyarakat Ngawi khususnya.

#### 4. Logo Hargo Dumilah

Logo Hargo Dumilah berupa sebuah air yang mengalir yang berasal dari Gunung dengan munculnya matahari yang cerah dibelakangnya. Ini bermakna bawasannya faktor utama untuk menunjang kehidupan makhluk hidup diperlukan air dan sinar mentari,



**Gambar 3. Logo Hargo Dumilah**  
**Sumber : Dokumen Hargo Dumilah**

#### 5. Struktur Organisasi Hargo Dumilah

Direktur Utama : Hariyanto

Wakil Direktur : Sholihul Hadi

Sekretaris Administrasi : lina salsanabila

## **6. Fasilitas dan Wahana Hargo Dumilah**

Berikut fasilitas dan wahana yang terdapat di objek wisata Hargo Dumilah Kabupaten Ngawi, yaitu :

### a). Kolam Renang

Wisata pertama dari hargo dumilah ialah kolam renang dengan mengambil sumber mata air dari Gunung lawu tanpa olahan air bisa dibayangkan kesegarannya. Terbagi menjadi tiga kolam, yang pertama kolam diperuntukan dewasa, lalu dua kolam lagi diperuntukan untuk anak-anak. Dengan tempat yang luas dibawah rimbunnya pohon jati menambah seseruan bermain air. Apalagi tempat bermain anak sangatlah beragam serta tidak perlu khawatir untuk antri ganti pakean karna disini ada 15 ruang ganti.

### b). Restoran

Restoran di Hargo Dumilah dibuka untuk semua wisatawan dengan nuansa duduk lesehan di gasebo-gasebo bambu. Menu yang ditawarkan beragam seperti aneka olahan ikan yang bisa disembelih ditempat, olahan ayam kampung, sayuran, nasi goreng, dan masih banyak lagi. Untuk minuman pun Hargo Dumilah memiliki beragam penawaran mulai dari minuman rempah, aneka jus menambah nafsu makan.

c). VVIP Room

Ruang VVIP ini merupakan ruangan yang luas bergaya anyaman bambu, ditujukan untuk ruang *meteng*, reoni, dan ulang tahun juga lain sebagainya, dilengkapi dengan LCD, screen.

d). Tamanan Bermain Anak

Menfasilitasi ruang terbuka untuk pembelajaran anak-anak. Dimana wisatawan dapat anak dan dewasa dapat bermain sepuasnya ditemat bermain.

## **B. Sajian Data**

Hargo Dumilah yang ada di Kabupaten Ngawi merupakan wisata pemandian buatan dan restoran rendah atau tingnya jumlah wisatawan menentukan kehidupan industri wisata tersebut. Ada beberapa faktor yang menentukan tinggi rendahnya jumlah wisatawan, salah satu diantaranya yaitu cara mengatur Strategi Komunikasi dalam menejemennya.

Promosi merepakan salah satu penentu keberhasilan suatu strategi komunikasi. Betapapun bagunnya penawaran webuah objek wisata, bila wisatawan belum pernah mendengarnya dan tidak yakin objek wisata tidak menarik bagi wisatawan, maka tidak ada pengunjungnya.

Latar belakangnya dilakukan penelitian ini adalah adanya keinginan untuk mengarahkan seseorang untuk mengenal dan tertarik. Lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin berwisata di Hargo Dumilah Kabupaten Ngawi. Dengan mengacu tujuan tersebut bahwasannya Hargo Dumilah merupakan objek wisata yang berkualitas. Pengelola Hargo Dumilah menggunakan buaran Komunikasi Pariwisata, untuk meningkatkan jumlah wisatawan maka Hargo Dumilah melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

#### **1. Iklan**

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan digunakan oleh produsen barang maupun jasa. Iklan juga merupakan bagian yang paling penting pada program komunikasi pariwisata karena dapat memberikan informasi pada khalayak. Iklan biasanya disampaikan melalui saluran media massa, baik televisi, radio surat kabar, majalah bahkan internet melalui situs-situs tertentu. Periklanan yang dilakukan oleh pengelola Hargo Dumilah melalui sosial media Facebook. Seperti yang dijelaskan Pak Sholihul selaku wakil direktur Hargo Dumilah :

“Untuk periklanana kita melalui sosial media kita sempat aktif pada masa sebelum pandemi yang

dipegang langsung oleh istri saya sekaligus putri Pak Hariyanto, namun setelah Ibu andri memiliki kesibukan lain akun sosial media Hargo Dumilah tidak postingan baru lagi karna memang tidak ada yang pegang lagi.” (wawancara dengan asisten direktur Hargo Dumilah 15 November 2022)



Gambar 5. Facebook Hargo Dumilah

Dapat dilihat penggunaan sosial media Facebook pribadi Hargo Dumilah, untuk pertama kalinya diunggah pada 17 Mei 2018 dan terakhir postingannya pada 22 Juni 2019. Dengan total sebanyak 14 postingan. Dengan total sebanyak 682 pengikut serta mendapat 670 suka.

Selain menggunakan sosial media untuk keperluan kebutuhan iklan, Hargo Dumilah juga mulai melakukan iklan di media cetak. Hargo Dumilah melakukan iklan di media cetak koran RADARMADIUN. Seperti yang diutarakan wakil direktur Hargo Dumilah :

“Kita mencoba melakukan periklanan di media cetak lokal, supaya wisata kita kembali seperti semula setelah pandemi” Sholihul dalam wawancara 11 November 2022).

Salah satu postingan tentang Hargo Dumilah diradarmadiun.jawapos.com diunggah pada Senin 8 Mai 2022



Gambar 4. Halaman berita online Hargo Dumilah

Sumber : dokumen RADAR MADIUN

## 2. Promosi penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak pengelola Hargo Dumilah dengan cara memberikan promo. Mulai dari paket pertemuan hingga paket ulang tahun. Hargo dumilah seringkali digunakan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan rapat dan pertemuan dengan harga sewa gratis. Hal ini seperti pernyataan walik direktur Hargo Dumilah:

“iya sering sekali kita diberi kepercayaan sebagai tempat untuk untuk orang-orang hajat seperti pertemuan, rapat dan

bahkan biro-biro wisata dari luar Ngawi datangnya ke kita”  
(Sholihul dalam wawancara, 11 November 2022).

### **3. Penjualan Personal**

Pihak pengelola Hargo Dumilah melakukan penjualan personal adalah berkomunikasi untuk mengajak seorang personil dari komunitas-komunitas dan biro wisata di Ngawi. Hal tersebut seperti pernyataan wakil direktur Hargo Dumilah:

“Door to door seperti ini kita ketemu, mengundang vendor. Sasaran sekarang ini komunitas-komunitas mobil, arisan, dan sepeda yang sifatnya umum sosial, trus ikut bkomunitas-komunitas wisata”.  
(Sholihul dalam wawancara, 11 November 2022).

### **Analisis Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil deskripsi dan sajian data yang telah dijabarkan oleh peneliti diatas maka dapat diketahui bahwasannya pengelola wisata Hargo Dumilah merupakan objek wisata hiburan, pendidikan dan kuliner. Berkonsep nuansa alam berdiri pada tahun 2010 sampai tahun 2023 pengelola Hargo Dumilah terus meningkatkan kualitas fasilitas dan wahannya. Senua ibi dijaga dari awal berdiri sampai sekarang demi menjaga *espektasi* pengunjung.

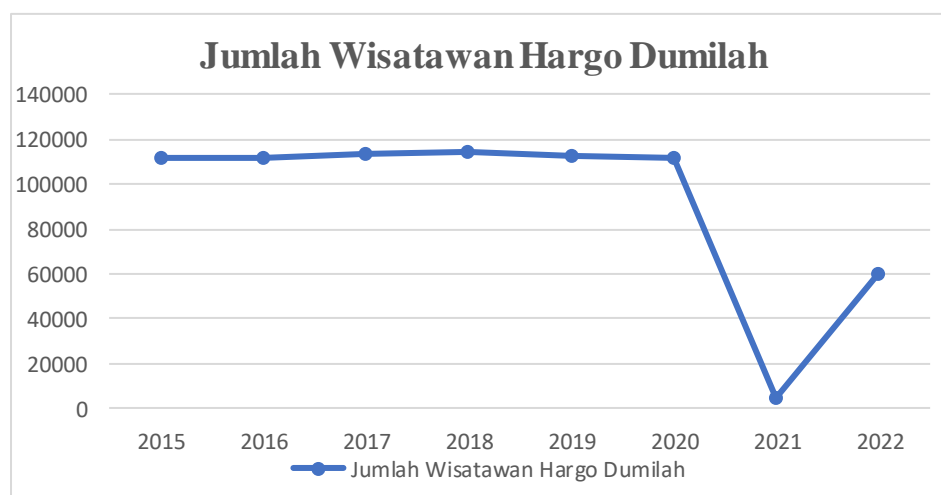


Hingga awal tahun tepatnya maret 2022 virus covid-19 melanda Indonesia. Penyakit ini menjadi pandemi karena menyebar diseluruh penjuru dunia sehingga sempat terjadi *lockdown* diberbagai Negara. Dari pandemi ini bannyak sekali kerugian yang dialami oleh semua pihak.

Pandemi ini lah yang membuat Hargo dumilah mengalami keanjelohan jumlah wisatawan. Hal ini dikarnakan semua kegiatan harus dihentikan mengakibatkan semua kegiatan wisata harus dihentikan. Kerugian yang sangat dirasakan Hargo Dumilah adalah tidak adanya pemasukan disektor kolam renang dan restoran, segala upaya dilakukan pengelola Hargo Dumilah agar tetap hidup dengan pandemi yang melanda

Setelah mendapat izin membuka kembali objek wisata dikarnakan pandemi sudah mulai berangsur membaik. Bermunculan masalah baru dengan bermunculan objek wisata baru, hal ini berdampak saat Hargo Dumilah mulai mencoba kembali beroperasi, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2. Tabel jumlah pengunjung Hargo Dumilah dari 2015-2021**  
**Sumber :Wawancara Wakil Direktur Hargo Dumilah**



Dari data diatas dapat dilihat bahwasannya Hargo Dumilah mengalami peningkatan wisatawan pada tahun 2015 secara pasti setiap tahunnya. Pada awal tahun 2021 Hargo Dumilah mengalami keanjelohan wisatawan dikarenakan dihentikannya segala kegiatan wisata. Kelonjakan wisata terjadi saat pemerintah mencabut *ockdown*. Namun jumlah wisatawan tidak seramai tahun-tahu yang lalu sebelum pandemi dikarenakan bannyaknya objek-objek wisata yang baru yang mencoba meniru dan menyaingi wisata Hargo Dumilah.

Kemudian penelitian ini melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi terkait *implementasi* strategi komunikasi yang telah dilakukan pengelola Hargo Dumilah dalam meningkatkan jumlah wisatwan. Hasil dari kegiatan tersebut penelitian mendapatkan beberapa temuan yang sesuai dengan TEORI sebagai berikut:

#### 1. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi gagasan, ide atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran atau majalah), media elektronik (televisi kabel), media tampilan (reklame, baliho, sepanduk, pamflet), dan media sosial (internet, facebook dan instragam) Kotler, Armstrong dalam (Sabran, 2008, hal 244).

Penerapan yang dilakukan pengelola Hargo Dumilah untuk periklanan untuk meningkatkan jumlah wisatawan cukup berhasil namun juga masih belum maksimal membawa dampak positif bagi pengelola Hargo Dumilah. Periklanan yang dilakukan pengelola Hargo Dumilah sebelum pandemi lebih mengutamakan periklanan melalui media sosial Facebook. Namun dikarenakan tidak adanya pengganti untung pengurusan media sosial akhirnya akun Facebook Hargo Dumilah tidak lagi digunakan, padahal penggunaan sosial media Facebook cukup berdampak pada sektor periklanan. Selain praktik karena mendapat informasi tanpa harus keluar rumah, iklan melalui sosial media juga tidak perlu mengeluarkan biaya.

Tidak hanya melalui sosial media Facebook, pengelola Hargo Dumilah juga melakukan periklanan melalui media cetak koran. Media koran pun saat ini sudah tersedia secara online. Sehingga para pembaca tidak perlu pusing keluar rumah untuk membeli koran cetak. Koran online banyak keunggulan dimana berita yang dimuat selalu baru dan waktu *upload* sangatlah

cepat. Tidak heran kalau saat ini banyak masyarakat yang beralih ke media online.

Dengan beberapa uraian pengamatan penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa pengelola objek wisata Hargo Dumilah telah menerapkan aspek priklanan yang merupakan satu dari lima teori yang dikemukakan oleh Kotler.

## 2. Promosi Penjualan

Berbagai inisiatif jangka pendek untuk mendorong percobaan dan pembelian produk atau jasa termasuk promosi perdagangan, promosi konsumen, tenaga penjualan, promosi dan bisnis, kupon, produk sampel, undian, kontes, dan lain-lain Kotler, Armstrong dalam (Sabran, 2008, hal. 249). Promosi yang dilakukan oleh pengelola Hargo Dumilah untuk meningkatkan jumlah wisatwan dengan membuat promo untuk priklanan. Hal ini dilakukan karena setelah merosotnya jumlah wisatawan karna pandemi bermunculan juga wisata baru yang setipe dengan Hargo Dumilah di Kabupaten Ngawi.

Dimulai dengan mengundang dan menjalin kerjasama dengan biro wisata, PEMDA pemerintah, dan komunitas-komunitas yang ada di Kabupaten Ngawi

Dari temuan-temuan penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa Pengelola Hargo Dumilah juga telah menerapkan aspek promosi sebagai strategi komunikasi. Promo penjualan dilakukan dengan memberikan promo fasilitas hingga mengadakan lomba untuk menarik pengunjung sehingga mengalami peningkatan jumlah wisatawan.

### 3. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung memiliki beragam bentuk seperti surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran interaktif dan lain-lain yang memiliki beberapa keunikan Kotler, Armstrong dalam (Sabran, 2008, hal. 252). Dari semua Strategi komunikasi yang telah dilakukan pengelola wisata Hargo Dumilah, strategi komunikasi pemasaran langsung adalah strategi yang paling dapat diandalkan. Strategi ini bukan hanya sebagai andalan pengelola Hargo Dumilah, tetapi juga menjadi strategi yang paling banyak mendatangkan pengunjung. Strategi langsung yang dilakukan oleh pengelola Hargo Dumilah ialah mendatangkan komunitas-komunitas yang ada di daerah Kabupaten Ngawi yang menjadi target utama wisatawan dan instansi-instansi yang mengadakan gethering atau pertemuan.

Komunitas-komunitas menjadi target wisatawan Hargo Dumilah, hal tersebut dikarenakan objek wisata ini menjadikan tempat pertemuan sebagai fasilitas utamanya. Tempatnya yang sejuk juga luas serta bannyaknya menu makanan yang segar tersedia membuat Hargo Dumilah sangat mendukung sebagai tempat dilaksanakannya pertemuan. Muali dari instansi-instansi hingga bahkan sekolah bannyak meakukan kegiatan pertemuan dan makan singang bersama di Hargo Dumilah.

Dari hasil pengamatan penelitian di atas, dapat dimengerti bahwa kesimpulannya pengelola wisata Hargo Dumilah sekali lagi telah menerapkan strategi komunikasi dengan, yakni melakukan penawaran secara langsung baik secara luring dengan menjalin komunikasi atau kerjasama dengan komunitas dan instansi sebagai target pemasaran.

#### 4. Penjualan Personal

Penjualan personal yaitu bentuk komunikasi antar individu dimana penjual / wiraniaga mengajak atau menyampaikan pesannya kepada calon konsumen Kotler, Arstrong dalam (Sabran, 2008, hal. 252). Pengelola Hargo Dumilah melakukan menawarkan secara personal anggota-anggota dari berbagai komunitas, biro, dan instansi, dari komunitas sepeda, komunitas mobi,

komunitas senam, serta biro wisata yang memang sudah menjalin kerjasama dengan baik dengan pengelola Hargo Dumilah. Pihak instansi juga seringkali berkunjung.

Terdapat juga perayaan ulang tahun yang menjadi tren dikalangan masyarakat bermaksud menjalin silaturahmi maka mengadakan pertemuannya di Hargo Dumilah. Kegiatan ini juga dipengaruhi kualitas makanan yang bagus dengan harga yang terjangkau tempat dan fasilitas Hargo Dumilah juga dirasa sangat nyaman dan menyenangkan untuk tempat bersantai juga berkumpul. Sehingga membuat Hargo Dumilah menjadi tempat pertemuan atau rapat dikemudian hari.

Darii hasil observasi serta wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa pengelola Hargo Dumilah telah mengimplementasikan teori penjualan personal yang menjadi salah satu teori Kotler, yaitu dengan menemui langsung personil pada komunitas atau kelompok untuk berkunjung atau mengadakan acara di Hargo Dumilah.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan melakukan kegiatan observasi, wawancara dan dokumentasi terkait dengan strategi komunikasi pengelola Hargo Dumilah guna meningkatkan jumlah wisatawan. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pengelola Hargo Dumilah yang berupa periklanan, penjualan, promosi penjualan, promosi online, promosi langsung, sesuai dengan teori Philip Kotler dan Gaty Amsrong.

Untuk strategi periklanan pengelola Hargo Dumilah menggunakan media cetak dan online juga melakukan kegiatan promosi, seperti memberikan bonus saat membeli tiket masuk dan gratis menggunakan ruang pertemuan. Ditambah dengan menjalin kerjasama dengan komunitas juga biro wisata.

Untuk promosi online dilakukan oleh pengelola Hargo Dumilah dalam media sosial Facebook dan promosi di media cetak baru-baru ini juga di terapkan oleh pengelola salah satunya melalui Tribun Madiun, karna dirasa strategi tersebut sangat membantu dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Akan tetapi dalam penerapan promosi online dirasa kurang optimal, karna pengelola Hargo dumilah tidak memiliki webseite, juga selama ini



pihak Pengelola Harggo Dumilah hanya memanfaatkan akun facebook, ini dikarnakannya kurang ada sumber daya manusia yang memadai. Sehingga perlu dioptimalkan agar semakin eektif dalam melakukan kegiatan promosi melalui internet.

## **B. Saran**

Penelitian hakiatnya memiliki tujuan bagi khalayak agar penelitian tersebut dapat bermanfaat secara luas. Shinggal dalam setiap penelitian yang dibuat diperlukan sebuah saran untuk menunjukkan aspresiasi dari berbagai peneliti. Apadupn saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bapi pengelola wisata Hargo Dumilah tetap selalu konsisten dan terus berinovasi agar dapat teru bertahan dengan persaingan industri wisata.
2. Dapat meningkatkan iklan melalui brosur, spanduk, atau baliho ditempat ramainya aktifitas masyarakat supaya Hargo Dumilah lebih bisa dikenal lagi.
3. Lebih sering update konten kembali tentang Hargo Dumilah di Facebook serta merambah kedia sosial lain.
4. Bagi peneliti lain, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan inspirasi dalam mengenal strategi komunikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. (2008). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, edisi revisi. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI. (1997). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Effendy, O. Uchjana. (1992). *Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. (1997). *Komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Effendy, O. Uchjana. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gelgel, I Putu. (2006). *Industri Pariwisata Indonesia*. Bandung: Refika Aditama.
- Hasibuan, Malayu. (2006). *Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, Frank. (2003). *Public Relations*. (Terjemahan Daniel Yadin) Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2012). *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Kedua belas, Jakarta : PT. Indeks.
- Riswandi. (2009). *Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ruslan, Rosady. (2002). *Manajemen Humas & Komunikasi: Konsepsi & Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2002). *Manajemen Humas dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady. (2007). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Naldi Vadillah Tahun 2021 “Strategi Komunikasi Dalam Mensosialisasikan Program Webseite Layanan Aspirasi Dan Pengaduan Online Rakyat (Laporan) Di Kota Makassar.

Kemenparekraf/Baparekraf RI. (2021, Agustus 18). Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi. Retrieved Agustus 3, 2022, from kemenparekraf.go.id: <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>

<https://indonesia.go.id/budaya/kebudayaa/buddhisme-antara-sriwijaya-dan-borobudur>

<https://google.com/amp/s/m.kumparan.com/amp/berita-hari-ini/kondidi-geografis-pulau-jawa-berdasarkan-peta-1tdvG9TeLOe>

<https://www.bps.go.id/statictable/2014/09/05/1366/luas-daerah-dan-jumlah-pulau-menurut-provinsi-2002-2016.html>

## **LAMPIRAN**

## Lampiran 2. Wawancara narasumber 1

Nama : Sholihul Hadi

Jabatan : Wakil direktur

### 1. Bagaimana sejarah terbentuknya wisata Hargo Dumilah?

Hargo Dumilah berdiri pada tahun 2010 atas inisiasi putri Bapak Hariyanto yang menginginkan kolam renang. Dengan bermodalkan dana pribadi hasil menjual tanaman hias yang sedang populer kala itu, Pak Hariyanto bersama keluarga melakukan survei di daerah Desa Sentono karena dianggap strategis. Kami semuanya langsung meminta perizinan untuk mengambil air dari tiga sumber mata air di Gunung Lawu untuk sumber air kami. Karena perkembangannya bagus akhirnya Pak Hariyanto menambahkan restoran untuk sekaligus tempat pertemuan.

### 2. Bagaimana strategi pengelola Hargo Dumilah dalam menarik wisatawan

Pak Hariyanto dan keluarga melakukan strategi dengan bekerjasama dengan instansi seperti biro wisata dan komunitas sekitar. Juga kami menarik lebih banyak wisatawan dengan melakukan iklan di sosial media dan media cetak

### 3. Apa saja kendala yang dialami Hargo Dumilah

Menurut saya kendala sekarang ini yang sangat terasa adalah banyaknya bermunculan wisata baru yang serupa dengan kami dengan penawaran harga yang lebih terjangkau untuk wisatawan di Kabupaten Ngawi.

Saya sendiri sebagai pengelola melakukan tuga ini sendirian karena diberi mandat oleh Pak Hariyanto, jadi tidak ada lagi pihak pengelola selain saya untuk memaksimalkan media yang ada untuk lebih banyak menarik wisatawan

## Lampiran 3. Wawancara narasumber 2

Nama : Lina Salsabilah

Jabatan : Humas dan kasir

1. Tugas apa saja yang anda lakukan di Hargo Dumilah?

Saya bakunya disini sebagai kariawan menghendel kasir dan memegang WA Hargo Dumilah, jadi kalau ada pihak yang mau boking tempat untuk membuat acara disini bisa lewat saya

2. Apa yang ditawarkan pihak pengelola kepada para wisatawan?

Untuk sektor kolam renang saya rasa kamilah yang bisa mefasilitasi air dari sumbernya langsung dari pada kompetitor kebannyakan. Untuk restoran kami selalu menjaga kesegaran bahan baku bahkan pengujung bisa langsung memilih ikan mana yang mau dikosumsi

3. Strategi komunikasi apa saja yang sudah dilakukan pengelola?

Untuk setrategi yang sudah dilakukan salah satunya kami menjalin hubungan baik dengan biro dari luarkota untuk kekita.

Kami juga melakukan periklanan melalui midia *online* dan cetak

Pak har sendiri membina kami sebagai kariawan harus selalu melayanani dengan baik kepada konsumen serta menjaga kenyamanan wisatawan

#### Lampiran 4. Wawancara narasumber 3

Nama : Hana

Jabatan: Humas dan sekertaris pengganti

1. Sejauh apa dampak yang ditimbulkan dengan adanya Hargo Dumilah untuk kemaslahatan masyarakat?

Dari sektor pertanian kami membantuk pengairan yang kami dapat dari sumber mata air, karna kami kan sekitar ada bannyak sawah kalau kemarau melanda petani diuntungkan karna keberadaan kami

2. Promo apa saja yang ditawarkan Hargo Dumilah?

Masyarakat sekitar juga diperbolehkan untuk berdagangan di depan Hargo Dumilah seperti

Lampiran 5. Pengunjung Hargo Dumilah



Lampiran 5. Pengunjung Restoran Hargo Dumilah





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
 FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH  
 Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774  
 Homepage : [www.iain-surakarta.ac.id](http://www.iain-surakarta.ac.id) E-mail: [fud.un@iain-surakarta.ac.id](mailto:fud.un@iain-surakarta.ac.id)

**SURAT KETERANGAN HASIL CEK PLAGIASI**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Tim Turnitin Fakultas Ushuluddin dan Dakwah (FUD) UIN Raden Mas Said Surakarta menerangkan bahwa setelah melakukan cek plagiasi skripsi dengan menggunakan perangkat lunak Turnitin maka pihak di bawah ini:

Nama : Mahfud Nur Huda  
 NIM : 161211125  
 Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
 Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLA WISATA HARGO DUMILAH KABUPATEN NGAWI DALAM MENINGKATKAN WISATAWAN  
 Hasil Turnitin : 26 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiasi dengan "Similarity Index" di bawah 30 persen.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagai syarat pelaksanaan munaqosyah.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sukoharjo, 11/05/2023

Dekan,  
 Wakil Dekan I,



*[Handwritten Signature]*  
 Dr. Hj. Kamila Adnani, M.Si.  
 NIP. 19700723 200112 2 003



## SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Hariyanto S.Pd., M.pd  
Alamat : Ds. Sentono, Kec. Ngramber, Kab. Ngawi  
Jabatan : Owner Hargo Dumilah Group

Menerangkan bahwa :

Nama : Mahfud Nur Huda  
NIM : 161211125  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Universitas : Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Adalah mahasiswa yang telah selesai melakukan penelitian di Hargo Dumilah, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi guna menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Pengelola Wisata Hargo Dumilah Kabupaten Ngawi Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan".

Demikian surat keterangan ini kami buat digunakan sebagaimana mestinya.

Ngawi, 28 Mei 2023  
CV. HARGO DUMILAH GROUP  
Hargo Dumilah Group  
(Hariyanto S.Pd., M.pd)



