

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Provinsi Jawa Tengah sebagai salah satu provinsi di Indonesia yang menyimpan banyak potensi pariwisata, seperti keindahan alamnya yang mempesona, beragam tradisi budaya yang menarik, serta bermacam-macam jenis makanan tradisional dengan cita rasa yang khas yang telah tersebar di kabupaten atau pun kota-kota di Jawa Tengah. Keanekaragaman potensi tersebut merupakan satu kekayaan yang harus dikelola dengan baik.

Wisata kampung atau yang sering disebut sebagai wisata pedesaan atau *village tourism* merupakan salah satu bentuk wisata yang dikembangkan di kawasan pedesaan. Wisatawan yang berwisata ke kampung wisata akan mendapatkan pengalaman melihat dan mengapresiasi keunikan kehidupan dan tradisi masyarakat dengan segala potensinya. Wisata kampung merupakan salah satu asset kepariwisataan yang berbasis pada potensi pedesaan dengan segala keunikan dan daya tariknya yang dapat diberdayakan dan dikembangkan sebagai produk wisata untuk menarik kunjungan wisatawan ke lokasi desa tersebut. Saat ini pemerintah telah mengembangkan wisata berbasis kampung dalam usaha meningkatkan ekonomi masyarakat melalui bidang kepariwisataan. Program wisata kampung adalah salah satu upaya pemerintah membangun destinasi pariwisata yang bertujuan untuk meningkatkan sektor pariwisata dan ekonomi masyarakat desa.

Tabel 1.1

**Banyaknya Pengunjung Daya Tarik Pariwisata di Jawa Tengah pada
Tahun 2013 – 2017**

THN	WISATAWAN MANCA	WISATAWAN NUSANTARA	TOTAL	%WISMAN	%WISNUS	TOTAL
2013	388.143	29.430.609	29.818.752	1,14%	8,77%	9,991%
2014	419.584	29.852.095	30.271.679	1,27%	9,03%	10,3%
2015	421.191	33.030.843	33.452.034	1,48%	11,04%	12,52%
2016	578.924	36.899.776	37.478.700	2,16%	13,82%	15,98%
2017	718.148	37.796.086	38.514.234	2,76%	14,55%	17,31%

Sumber :Buku Saku Disporapar Prov Jateng Tahun 2017

Tabel 1.1 menunjukkan dalam lima tahun terakhir Disporapar Jateng mengalami Peningkatan kunjungan wisman dan wisnus dari tahun ke tahun , ini merupakan suatu prestasi yang pantas untuk dibanggakan oleh sebuah instansi yang bergerak di bidang perkembangan Pariwisata di Jawa Tengah. Secara kuantitas perkembangan wisatawan Jawa Tengah sangat menggembirakan.

Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah mencatat, sepanjang tahun 2017, wisatawan yang berkunjung ke Jawa Tengah mencapai 38.514.234 orang. Jumlah tersebut terdiri dari wisatawan nusantara sebanyak 37.796.086 orang, jauh melampaui target sejumlah 34 juta orang, sedangkan wisatawan asing sebanyak 718.148 orang yang masih di bawah target sejumlah 1 juta wisatawan. Untuk wisatawan nusantara, tahun 2017 lalu terbanyak berkunjung ke Kota Surakarta ada 3.843.353 orang. Disusul Kabupaten Magelang ada 3.565.865, Kabupaten Semarang ada 2.623.996, Jepara ada 2.132.073 orang,

Banyumas ada 2.053.127 orang, Kota Semarang ada 1.998.572 orang. Namun, Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Wisman) ke Jawa Tengah pada bulan Desember 2017 tercatat menyentuh angka 3.070. Angka tersebut terbilang menurun dari kunjungan wisman dari bulan November 2017 yang sebanyak 3.076 kunjungan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Tengah merinci, adapun kunjungan wisman melalui pintu Bandara Ahmad Yani pada Desember 2017 sebanyak 2.354 kunjungan, dimana angka tersebut turun 0,30% bila dibandingkan kunjungan bulan sebelumnya yang mencapai 2.361 kunjungan.

Tabel 1.2

Data Desa Wisata Jawa Tengah Tahun 2017 Sebanyak 147

NO	DESA WISATA	ALAMAT	KEUNIKAN	KETERANGAN REKOMENDASI
1	KANDRI	Ds. Kandri , Kec.Gunung pati , Smg	Sebagai Penyangga ODTW Goa Kreo	Surat Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota SMG No. 094/293
2	DIENG	Desa Dieng	Sentra industri kripik kentang, jamur , kacang dieng , jipang dan purwaceng	Kabupaten Banjarnegara No.556/135 tanggal 17 Februari 2005
4	KARTIKA JAYA	Ds.Kartika Jaya, Kab.Kendal	Budidaya Mangrove	Rintisan
5	WONOLOPO	Ds.Wonolop,G unungpati, Smg	Kampung jamu , kebun durian , sendra tari	SK.Walikota
6	KUTOHARJO	Ds.Kutoharjo, Kaliwungu, Kab.Kendal	Wisata Religi	Rintisan

Sumber : Disporapar Jateng Prov Data Desa Wisata Jawa Tengah Tahun 2017

Menurut Rencana Strategis Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, Jawa Tengah memiliki 147 Desa wisata yang layak untuk dikunjungi. Desa wisata/kampung wisata merupakan salah satu daya tarik wisata unggulan Jawa Tengah yang semakin banyak diminati wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Dengan berbasis alam dan budaya, jumlah desa wisata/kampung wisata dari tahun 2015 yang hanya ada 126 desa/kampung di Jawa Tengah, semakin tumbuh berkembang dan sampai tahun 2017 meningkat menjadi 147 desa/kampung wisata dengan berbagai kriteria yaitu Andalan 75 (tujuh puluh lima) buah ; Unggulan 50 (lima puluh) ; Layak 22 (dua puluh dua) buah. Masyarakat hanya mengetahui desa wisata yang unggulan saja seperti Karimun Jawa, Sangiran, Borobudur, Dieng, Sidomukti, Kopeng, Kandri, Laweyan, Puncak Sepakung, Candi Rejo, Selo, Tawangmangu, Guci, Girimulyo. Hal ini di sebabkan karena masih sulitnya mendapatkan data-data atau informasi yang akurat. Informasi tentang desa wisata yang masih sulit didapatkan menyebabkan masyarakat enggan mencari informasi yang dibutuhkan sehingga pengetahuan tentang desa wisata menjadi kurang. Potensi desa wisata yang belum diketahui menyebabkan beberapa desa wisata di Jawa Tengah menjadi terhambat perkembangannya sehingga desa wisata yang maju dan yang tertinggal menjadi sangatlah kelihatan perbedaanya.

Peningkatan jumlah wisatawan baik nusantara maupun mancanegara dapat terlaksana apabila disertai dengan manajemen yang baik khususnya dari segi promosi. Kegiatan utama dari promosi adalah bertujuan untuk memperkenalkan dan menginformasikan yaitu dengan melakukan promosi desa wisata. Dengan

demikian promosi mempunyai peranan yang penting bagi sebuah industri pariwisata. Humas atau *Public Relation* Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah merupakan instansi yang berdiri di bawah pemerintahan daerah yang bertugas meningkatkan promosi desa wisata di Jawa Tengah. Maka Humas Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah juga bertugas mempromosikan potensi desa wisata. Karena melalui pariwisata sebagai sektor andalan yang mampu menopang kegiatan perekonomian daerah maka sangat diperlukan promosi yang baik untuk memperkenalkan desa wisata di Jawa Tengah. Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah mempunyai kemampuan dalam penyebaran dan penyampaian informasi pada internal maupun eksternal untuk mempromosikan potensi pariwisatanya, karena penyampaian dan penyebaran informasi yang tepat menentukan keberhasilan dalam pengembangan sektor pariwisata. Media massa dan event merupakan public eksternal yang akan menunjang kelancaran promosi suatu desa wisata, maka pemilihan media yang sesuai sangat diperlukan sehingga informasi yang akan disampaikan dapat tepat sasaran. Maka Humas Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah harus mampu menjadi public relations yang baik yang mampu berkomunikasi dengan siapapun dan dimanapun.

Setiap daerah perlu menggali potensi yang dimiliki daerah sendiri, dengan ini setiap daerah akan memiliki sektor pariwisata unggulan yang berbeda dengan daerah lain. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan potensi alam, budaya yang dimiliki daerah. Hasil pengembangan destinasi desa wisata perlu dibarengi adanya

promosi kepada masyarakat luas yang berguna untuk menginformasikan kepada masyarakat luas mengenai keberadaan destinasi wisata yang bersangkutan. Sebagai contoh promosi yang sudah dilakukan Dinas Kepemudaan , Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah di ambil dari Media Sosial yaitu Instagram antara lain :

1. Kampung anggrek semarang. Kami desa wisata edukasi berbasis pertanian anggrek dan kebudayaan lokal. Narahubung : angga jati 081388266688
2. Event tahunan yang diselenggarakan oleh Desa wisata Mangrove Pandansari " Festival Pesisir Pandansari" Tahun 2018 kembali digelar mulai 14 April 2018 sampai dengan 08 Mei 2018



(Desa Wisata Kampung Anggrek)



(Desa Wisata Pandansari)

3. Adapun contoh kegiatan promosi yang dilakukan disporapar jateng melalui media sosial twitter @disporaparjtg pada tanggal 9 Februari 2018



4. @disporaparjtg pada tanggal 10 Februari 2018 :



Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah memiliki Humas yang didalamnya menyusun perencanaan dan pelaksanaan program di bidang pengembangan produk daya tarik pariwisata dan desa wisata dimana di dalam unsur tersebut terdapat manajemen informasi dan aktivitas promosi pariwisata. Manajemen Informasi sendiri memiliki arti yang berkaitan dengan sarana promosi yang lebih ditujukan dengan perencanaan kedepannya tentang keinginan target pasar agar seimbang dan sesuai harapan. Sedangkan promosi pariwisata adalah suatu cerita yang menarik tentang wisata Jawa Tengah salah satunya yaitu desa wisata agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung dan mengenal lebih dalam tentang budaya, seni Jawa Tengah melalui media seperti Visit Jawa Tengah , Jateng Expo, dll. Melalui kegiatan promosi desa wisata yang dilakukan secara online maupun offline untuk mewujudkan target kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara di Jawa Tengah sehingga tujuan organisasi tersebut dapat tercapai dengan baik.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Desa wisata/kampung wisata merupakan salah satu daya tarik wisata unggulan Jawa Tengah yang semakin banyak diminati wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Dengan berbasis alam dan budaya, jumlah desa wisata/kampung wisata dari tahun 2015 yang hanya ada 126 desa/kampung di Jawa Tengah, semakin tumbuh berkembang dan sampai tahun 2017 meningkat menjadi 147 desa/kampung wisata dengan berbagai kriteria yaitu Andalan 75 (tujuh puluh lima) buah ; Unggulan 50 (lima puluh) ; Layak 22 (dua puluh dua) buah. Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah mencatat, sepanjang tahun 2017, wisatawan yang berkunjung ke Jawa Tengah mencapai 38.514.234 orang. Jumlah tersebut terdiri dari wisatawan nusantara sebanyak 37.796.086 orang, jauh melampaui target sejumlah 34 juta orang, sedangkan wisatawan asing sebanyak 718.148 orang yang masih di bawah target sejumlah 1 juta wisatawan.

Oleh karena itu untuk menarik minat wisatawan sekaligus meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara untuk berkunjung ke desa wisata yang ada di Jawa Tengah diperlukan upaya – upaya yang keras diantaranya kegiatan promosi yang baik dan tepat agar target yang akan dicapai terwujud. Dari uraian di atas maka masalahnya adalah “bagaimana aktivitas promosi sub. Bidang Humas Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan di desa wisata Jawa Tengah ?”

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Aktivitas Promosi Sub. Bidang Humas Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Desa Wisata Jawa Tengah dan Aktivitas Pengelolaan SDM yang ada di desa wisata Jawa Tengah guna meningkatkan kualitas desa wisata Jawa Tengah.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan membantu kepada berbagai pihak. Terdapat dua kegunaan dalam penelitian ini, yaitu ;

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih terkait dengan penelitian mengenai Aktivitas Promosi Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan mengunjungi desa wisata di Jawa Tengah, khususnya untuk bidang Humas dan Seksi Pengembangan Daya Tarik Pariwisata.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi instansi khususnya dalam kaitanya dengan memberikan informasi kepada Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, melalui aktivitas promosi Sub. Bidang Humas Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan di desa wisata Jawa Tengah. Selain itu penelitian ini

diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan promosi pada publiknya agar terciptanya penilaian positif terhadap Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, serta meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara.

1.5 KERANGKA TEORI

Public relations merupakan lapangan baru dibidang komunikasi yang tumbuh dan berkembang sangat cepat. Perkembangan ini sejalan dengan kemajuan masyarakat diberbagai bidang baik pada bidang industri, bisnis, perusahaan, bahkan pada bidang politik dan pemerintahan. Public relations yang disebut juga hubungan masyarakat.

Public Relation adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi, Menurut Ardianto (2014 : 9). Sedangkan menurut J.C. Seidel yang dikutip Ardianto (2014:) PR adalah proses kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan public yang lebih luas; ke dalam mengadakan analisis, sedangkan ke luar memberikan pernyataan-pernyataan. Dari kedua definisi tentang *Public Relation* diatas, dapat disimpulkan bahwa *Public Relation* adalah sebuah fungsi manajemen yang bersifat berkelanjutan (*kontinu*) yang didalam nya adalah usaha-usaha untuk menilai dan mengevaluasi sikap publik yang lalu memperkenalkannya kedalam sebuah organisasi serta melaksanakan rencana kerja atas dasar kepentingan masyarakat banyak (*public*) dalam upaya nya untuk

memperoleh itikad baik (*goodwill*), pengertian publik, dan pengakuan publik.

Aktivitas Promosi terdiri atas dua kata, yaitu “aktivitas” dan “promosi”. Menurut Depdiknas (2007 : 23) dinyatakan bahwa aktivitas berarti kegiatan atau kerja atau salah satu kegiatan kerja yang dilaksanakan dalam tiap bagian di dalam perusahaan. Menurut Mulyono (dalam Chaniago 2010: 1) aktivitas artinya kegiatan atau keaktifan. Jadi segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan yang terjadi baik fisik maupun non-fisik, merupakan suatu aktivitas. Sedangkan menurut Widjaja (2000: 3) aktivitas adalah usaha-usaha yang dikemukakan untuk melaksanakan semua rencana dan kebijakan yang telah dirumuskan dan ditetapkan untuk melengkapi segala kebutuhan alat-alat yang diperlukan, siapa yang akan melaksanakan, ditempat mana pelaksanaannya, kapan waktu dimulai dan berakhir, dan bagaimana cara yang harus dilaksanakan.

Menurut David (2002: 21), promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan meningkatkan dan kembali produk sasaran pembeli dengan harapan mereka tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk. Sedangkan Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 219), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan

yang bersangkutan. Aktivitas pemasaran semakin memegang peranan penting dalam sebuah industri, perusahaan/instansi maupun organisasi yang bergerak dibidang produk dan jasa.

Pariwisata merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang didalamnya terdapat berbagai bidang pemasaran mulai dari kegiatan biro perjalanan, pengangkutan, perhotelan, restoran, kegiatan pemanduan, kerajinan rakyat, kegiatan promosi, sampai dengan pemeliharaan dan pengembangan objek-objek wisata dan kesenian daerah. Dari berbagai definisi dapat menarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk barang atau jasa kepada masyarakat agar tertarik untuk membelinya. Dalam dunia pariwisata produk yang dihasilkan tentu berbeda dengan produk industri lainnya. Produk pariwisata berupa keindahan panorama alam dan keunikan kebudayaan, sedangkan produk industri misalnya industri tekstil produk yang dihasilkan berupa kain. Oleh karena itu Dinas terkait memerlukan langkah atau strategi khusus dalam melakukan promosi wisata.

Jadi, Aktivitas promosi public relations merupakan kegiatan penelitian, perencanaan, pemberian motif dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian produk atau jasa. Menurut Juliansyah (2008: 28), promosi dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen melalui komunikasi informatif, edukatif, dan persuasif sehingga dapat menimbulkan kepercayaan, simpatik, dan empatik dengan menggunakan media yang menimbulkan kesan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan,

keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen dalam arti luasnya adalah masyarakat umum. Aktivitas Public Relations adalah kegiatan yang ditujukan untuk public. Dalam melakukan aktivitas promosi public relations, Juliansyah (2008: 59-84) menyebutkan beberapa tahapan yang dijadikan pedoman oleh suatu instansi sebagai indikator keberhasilan program yang akan dilakukan. Tahapan itu antara lain:

1. Penelitian, melakukan identifikasi untuk mengetahui karakteristik konsumen, baik dari segi demografis, social, ekonomi, psikologis, dan geografisnya. Selain itu juga untuk mengetahui respon konsumen mengenai manfaat, penggunaan jasa dan promosi yang akan dilakukan.
2. Perencanaan yaitu meliputi, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, menyeleksi saluran komunikasi, menetapkan anggaran promosi, dan menentukan bauran promosi.
3. Pelaksanaan, menentukan planning waktu yang tepat untuk merancang dan menjalankan aktivitas promosi, termasuk jenis media apa saja yang digunakan.
4. Evaluasi, setelah melaksanakan rencana promosi perlu diukur dampaknya pada target, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan, dan bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa ini.

Pada dasarnya promosi produk atau jasa tidak hanya berorientasi pada bidang pemasaran semata, tetapi menumbuhkan peluang profesional dalam melakukan kegiatan komunikasi dan public relations untuk mempromosikan

tercapainya tujuan sosial-ekonomi dan sosial-budaya yang dikenal dengan *social selling* atau *social marketing*, untuk sampai ke tangan konsumen terakhir dalam menawarkan produk dan jasa dengan melaksanakan aktivitas promosi. Aktivitas promosi memiliki lima jenis kegiatan promosi yang dikelola secara strategis oleh para pemasar yakni iklan, promosi penjualan, penjualan personal, public relations dan direct Marketing. Kegiatan-kegiatan promosi tersebut pada dasarnya memiliki tujuan dan fungsi yang sama yaitu untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya yang sering disebut bauran promosi. Menurut Fandy Tjiptono (2008: 224) menjelaskan defenisi jenis kegiatan tersebut sebagai berikut :

1. *Personal selling* adalah komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya seperti pasar malam, pameran dagang, persentasi penjualan.
2. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian, seperti iklan cetak dan siaran, logo ataupun film.
3. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk

dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan, seperti pemberian hadiah, pemberian kupon, diskon

4. *Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan, bentuk kegiatannya berupa seminar, publikasi, sponsor, hubungan lobbying.
5. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu media atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi dapat disemua lokasi, dalam direct marketing komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual.

Menurut Petter & Olson (2000 : 193), ada dua faktor yang mempengaruhi strategi periklanan dan promosi penjualan yakni kekacauan promosi dan tingkat persaingan. Kekacauan promosi merupakan ketidak efektifannya sebuah iklan disebabkan oleh kurangnya daya ingat konsumen terhadap iklan yang ditampilkan karena banyaknya iklan yang ditayangkan. Sedangkan tingkat persaingan adalah banyaknya jumlah pengiklan atau orang yang melakukan promosi. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2011: 123), untuk mengembangkan komunikasi yang efektif dalam promosi, diperlukan suatu program delapan langkah sebagai berikut:

1. **Mengidentifikasi Audiens Target**, dalam tahap ini kita menentukan siapa audiens target kita. Audiens target bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum.
2. **Menentukan Tujuan Komunikasi**, setelah mengetahui audiens target dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Dinas harus menentukan tujuan komunikasinya, Apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.
3. **Merancang Pesan**, kemudian dinas harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (attention-A), menarik (interest-I), membangkitkan keinginan (desire-D) dan menghasilkan tindakan (action-A), yang semuanya dikenal sebagai metode AIDA.

Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu "HOW," "WHAT," "WHEN," dan "WHO."
4. **Menyeleksi Saluran Komunikasi**, Dinas harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun nonpersonal.
5. **Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi**, Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia.
6. **Menentukan Bauran Promosi**, Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan bauran promosi apa yang akan

digunakan, apakah melalui periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, atau hubungan masyarakat, dan lain-lain (bauran dari berbagai perangkat tersebut).

7. **Mengukur Hasil-Hasil Promosi**, Setelah melaksanakan rencana promosi, dinas harus mengukur dampaknya pada audiens target, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebagainya.
8. **Mengelolah dan Mengoordinasi Proses Komunikasi**, Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens target, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

1.6 OPERASIONALISASI KONSEP

Aktivitas Promosi Sub. Bidang Humas Dinas Kepemudaan , Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah dalam upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Desa Wisata Jawa Tengah adalah serangkaian kegiatan mulai dari penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian atau evaluasi terhadap promosi desa wisata yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga Dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah dengan tujuan akhir untuk mengajak wisatawan nusantara dan mancanegara untuk mengunjungi desa wisata di Jawa Tengah. Dalam melakukan aktivitas promosi public relations, Juliansyah (2008: 59-84) menyebutkan beberapa tahapan yang dijadikan pedoman oleh suatu instansi sebagai indikator keberhasilan program yang akan dilakukan. Tahapan itu antara lain:

1. Penelitian

Mencari tahu apa yang dilakukan Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, berkaitan dengan upaya meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara ke desa wisata di Jawa Tengah. Menanyakan apa saja aktivitas yang dilakukan Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah untuk memperkenalkan desa wisata yang ada di Jawa Tengah.

2. Perencanaan

Menanyakan apa rencana Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah terkait rencana yang dilakukan untuk promosi desa wisata di Jawa Tengah. Mencari tahu media promosi apa saja yang digunakan Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah. Menentukan tujuan penggunaan media promosi komunikasi. Menentukan bauran promosi.

3. Pelaksanaan

Mencari tahu tindakan yang dilakukan Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan sesuai dengan perencanaan yang telah dilakukan sebelumnya dan mengetahui bagaimana proses Dinas dalam menyampaikan informasi terkait desa wisata di Jawa Tengah. Mencari tahu upaya apa saja yang dilakukan Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah dalam berhubungan baik masyarakat sekitar desa wisata.

4. Evaluasi

Mengevaluasi proses perencanaan kegiatan promosi. Mengevaluasi hasil dari kegiatan promosi yang sudah direalisasikan. Memberikan penilaian terhadap hasil dari aktivitas promosi desa wisata di Jawa Tengah yang telah dilaksanakan. Setelah melaksanakan promosi perlu diukur dampaknya pada target wisatawan nusantara dan mancanegara, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan, dan bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa ini.

1.7 METODE PENELITIAN

1.7.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2003: 11) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variable lain. Sedangkan menurut Narbuko (2016: 44) penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi.

1.7.2 Subjek Penelitian

Dalam studi ini subjek penelitian adalah :

- a. Kepala Bagian Sub.Bidang Pengembangan Daya Tarik Pariwisata Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah
- b. Kepala Sub. Bidang Humas Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah
- c. Ketua Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang ada di desa wisata Dieng Jawa Tengah
- d. Ketua Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang ada di desa wisata Kandri Jawa Tengah

1.7.3 Jenis Data

a) Data Primer

Menurut Ruslan (2006 : 29), data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, organisasi. Data tersebut diperoleh dari narasumber berupa catatan tertulis atau hasil wawancara maupun pengambilan foto.

b) Data Sekunder

Menurut Ruslan (2006 : 30), data sekunder adalah data dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan diberbagai organisasi atau perusahaan, baik berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

1.7.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

a. Alat yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan daftar pertanyaan terstruktur (interview guide) sebagai panduan untuk wawancara serta buku-buku literature yang penulis peroleh dari perpustakaan yang relevan dengan penelitian ini.

b. Teknik Pengumpulan Data

- Wawancara

Menurut Moleong (2000: 135) wawancara adalah “percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara

(interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu”.

Wawancara akan dilakukan terhadap narasumber, yaitu:

1. Kepala Bagian Sub.Bidang Pengembangan Daya Tarik Pariwisata Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah dipilih sebagai salah satu informan karena memiliki kompetensi dan tanggung jawab dalam pengelolaan obyek wisata dan desa wisata serta ikut berperan dalam pengambilan keputusan dalam setiap kegiatan promosi.
2. Kepala Sub. Bidang Humas Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah dipilih sebagai salah satu informan karena memiliki kompetensi dan tanggung jawab langsung dalam pengelolaan media sosial yang didalamnya banyak kegiatan aktivitas promosi.
3. Ketua Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang ada di desa wisata Dieng dan Kandri Jawa Tengah karena memiliki tanggung jawab langsung dalam pengelolaan desa wisata.

1.7.5 Analisis dan Interpretasi Data

Analisis ini menggunakan analisis data metode deskriptif kualitatif. Menurut Patton (1980: 68) yang dikutip oleh Moleong (2000: 103) analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Setelah data terkumpul membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan

terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan diantara dimensi-dimensi uraian. Menurut Usman & Akbar (2001: 86) ada berbagai langkah dalam menganalisis data antara lain sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Data yang didapat di lapangan langsung di ketik atau ditulis dengan rapi, terperinci, serta sistematis setiap selesai mengumpulkan data. Data-Data terkumpul semakin bertambah biasanya mencapai ratusan bahkan ribuan lembar. Oleh sebab itu laporan tersebut harus dianalisis sejak dimulainya penelitian. Laporan –laporan itu perlu di reduksi, yaitu dengan memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian kita. Kemudian dicari temanya. Data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan dan memepermudah peneliti untuk mencarinya sewaktu-waktu diperlukan.

b. Display Data

Display data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Display data juga menyajikan data dalam bentuk matrik, network, chart atau grafik dan sebagainya. Dengan demikian peneliti dapat menguasai data dan tidak berbenam dengan dengan setumpuk data. Pada langkah ini penulis mendeskripsikan data hasil temuan di lapangan, untuk bisa ditarik kesimpulan.

c. Pengambilan Keputusan dan Verifikasi

Sejak semula penelitian berusaha mencari makna dari data yang diperolehnya. Untuk maksud itu, ia berusaha mencari pola, model, hubungan, persamaan, hal-hal yang sering muncul, hipotesis dan sebagainya. Jadi dari data yang didapatnya itu peneliti mencoba mengambil kesimpulan.