

**PUBLIC RELATION DINAS KEBUDAYAAN PARIWISATA PEMUDA DAN
OLAHRAGA KABUPATEN PONOROGO DALAM MEMPROMOSIKAN
PARIWISATA**

SKRIPSI



Oleh:

Safira Rahmatika

NIM. 302190149

Pembimbing :

Kayyis Fithri Ajhuri, M.A

NIP.198306072015031004

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PONOROGO**

2023

ABSTRAK

Rahmatika, Safira. 2023. *Public Relation* Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo Dalam Mempromosikan Pariwisata. Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushudddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Kayyis Fithri Ajhuri, M.A.

Kata Kunci : *Public Relation, Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga, promosi, pariwisata.*

Kabupaten Ponorogo memiliki banyak tempat bersejarah yang menjadi obyek wisata selain itu juga memiliki banyak potensi pariwisata seperti wisata alam, wisata kuliner, wisata buatan, wisata budaya, wisata religi. Dalam pengelolaan pariwisata tidak lepas kaitannya dengan peran seorang *public relation*. Pemerintah dalam hal ini Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga berwenang penuh sebagai praktisi *public relation*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui media apa saja yang digunakan Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga, cara mengelola kegiatan promosi, dan hambatan serta solusi dari Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo dalam mempromosikan pariwisata. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif, yaitu dengan menggambarkan bagaimana *public relation* dari Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo dalam aktivitas promosi pariwisata. Peneliti mendapatkan data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media yang digunakan Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo dalam mempromosikan pariwisata, yakni : (a) media konvensional; radio dan televisi (b) media baru (internet); *Instagram, Youtube, Facebook*, aplikasi (c) media luar ruangan; spanduk, baliho, *leaflet*. Semua media digunakan dalam mengelola kegiatan promosi pariwisata seperti aktivitas periklanan menggunakan media konvensional berupa radio, televisi, dan sosial media (internet), penjualan tatapmuka (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan aktivitas komunikasi tanpa melalui media perantara jadi dilakukan langsung oleh praktisi *public relation*, dalam hal ini merupakan Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo. Hambatan dan solusi *public relation* Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo dalam mempromosikan pariwisata, yakni ada dua faktor eksternal dan internal. Hambatan dari faktor eksternal sendiri dari anggaran biaya dari pemerintah daerah, solusinya harus menekan pengeluaran. Sedangkan internal sendiri



LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Safira Rahmatika
NIM : 302190149
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : *Public Relation* Dinas Kebudayaan Pariwisata
Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo Dalam
Mempromosikan Pariwisata

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam sidang munaqosah.

Ponorogo, 3 April 2023

Mengetahui
Ketua jurusan



Kayyis Fithri Ajhuri, M.A
NIP. 198306072015031004

Menyetujui
Pembimbing



Kayyis Fithri Ajhuri, M.A
NIP. 198306072015031004



KEMENTERIAN AGAMA RI

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO

FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

PENGESAHAN

Nama : Safira Rahmatika
NIM : 302190149
Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam
Judul : *Public Relation* Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda
Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo Dalam
Mempromosikan Pariwisata

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Ushuluddin , Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 13 April 2023

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.Sos) pada :

Hari : Senin
Tanggal : 5 Juni 2023

Tim penguji

1. Ketua Penguji : Dr. M. Irfan Riyadi, M.Ag
2. Penguji I : Dr. Iswahyudi, M.Ag
3. Penguji II : Kayyis Fithri Ajhuri, M.Ag

Ponorogo, 5 Juni 2023

Mengesahkan
Dekan,

Dr. Ahmad Munir, M.Ag
NIP. 196806161998031002

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Safira Rahmatika

NIM : 302190149

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam

Judul : *Public Relation* Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga
Kabupaten Ponorogo Dalam Mempromosikan Pariwisata

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh Perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di ethesis.iainponorogo.ac.id adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Demikian pernyataan ini dipergunakan semestinya.

Ponorogo 8 Juni 2023


Safira Rahmatika
NIM. 302190149

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Safira Rahmatika
NIM : 302190149
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi saya dengan judul “*Public Relation* Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo Dalam Mempromosikan Pariwisata” merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 3 April 2023

Yang Membuat Pernyataan

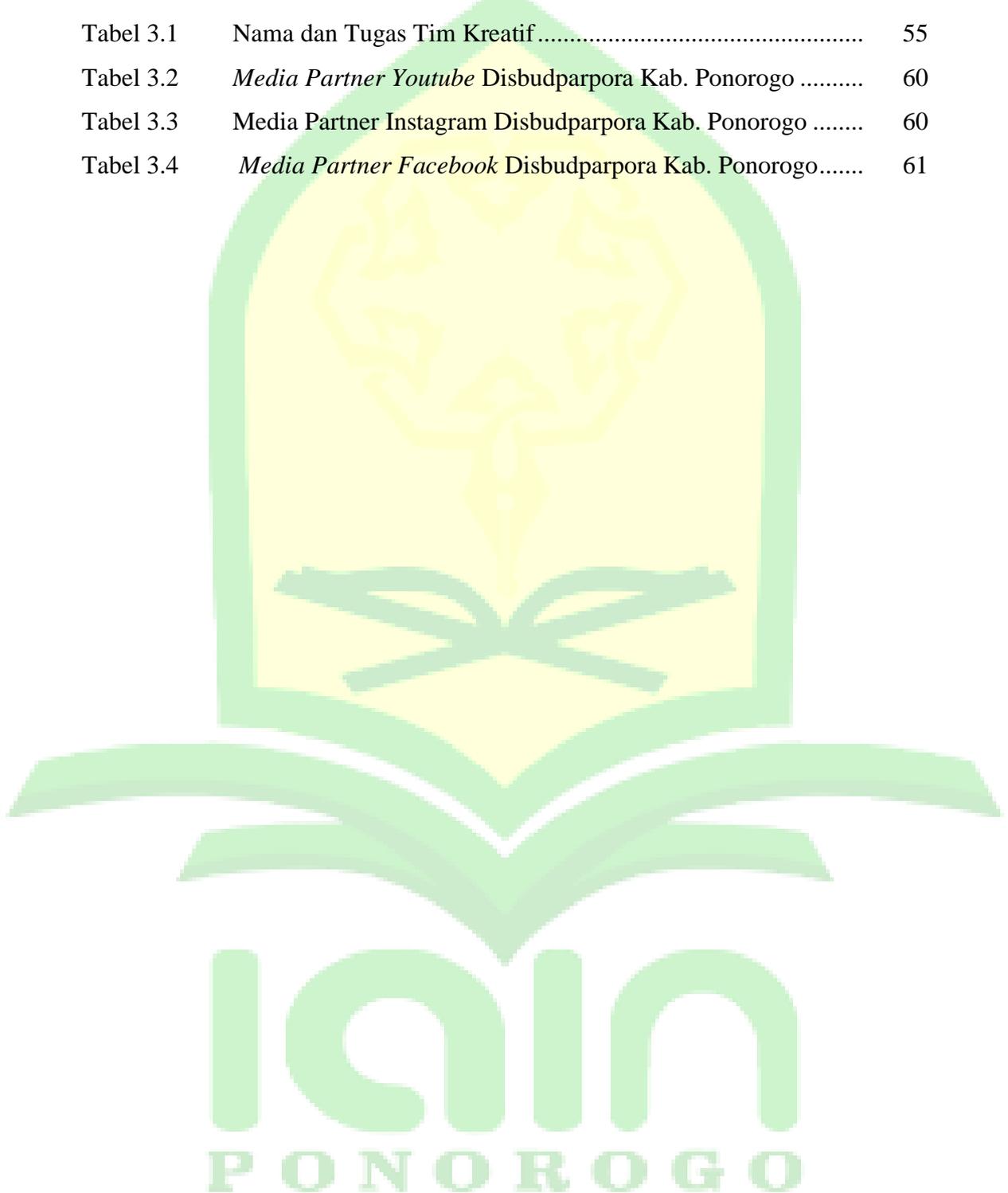


Safira Rahmatika

NIM. 302190149

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Nama dan Tugas Tim Kreatif.....	55
Tabel 3.2	<i>Media Partner Youtube</i> Disbudparpora Kab. Ponorogo	60
Tabel 3.3	<i>Media Partner Instagram</i> Disbudparpora Kab. Ponorogo	60
Tabel 3.4	<i>Media Partner Facebook</i> Disbudparpora Kab. Ponorogo.....	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Disbudparpora Kab. Ponorogo..... 45



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap wilayah di Indonesia memiliki potensi pada bidang pariwisata. Indonesia memiliki ragam panorama alam dan budaya yang berpotensi untuk dikembangkan. Sektor pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah, pada era globalisasi yang sekarang ini, pembangunan pariwisata dijadikan prioritas utama dalam menunjang pembangunan suatu daerah. Dengan adanya potensi alam yang dimiliki, hal ini akan mendorong adanya sebuah kegiatan pariwisata yang dapat menciptakan lapangan kerja dan tentunya berdampak pada kesejahteraan masyarakat sekitar.¹

Ponorogo merupakan sebuah Kabupaten yang memiliki kebudayaan daerah yang unik. Reog merupakan kesenian khas daerah Ponorogo yang telah ada sejak berabad-abad yang lalu dan diwariskan secara turun temurun dikalangan masyarakat Ponorogo hingga saat ini. Kesenian ini juga banyak mengandung tradisi dan nilai-nilai luhur budaya yang harus dilestarikan, untuk itu pemerintah mengangkat Reog sebagai inspirasi dalam menciptakan sebuah *brand* bagi kotanya. Banyak masyarakat mengenal Kabupaten Ponorogo melalui kesenian Reog, Oleh karena itu, Reog adalah budaya yang menjadi identitas Kabupaten Ponorogo. Seni budaya Reog

¹ Melinda Eka Putri, "Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang 2020," .

dimainkan oleh beberapa aktor dengan karakter yang berbeda-beda seperti jathil, warok, bujang ganong, prentol dan lain sebagainya. Setiap tingkah laku dan gerak tubuh pemainnya mempunyai pesan yang penuh syarat dan makna. Musik yang mengiringinya semakin menyatukan keindahan seni budaya tersebut.

Seni budaya Reog menjadi daya tarik bagi wisatawan lokal maupun asing untuk berkunjung ke Ponorogo. Salah satu kebudayaan Indonesia ini sudah sangat populer di manca negara. Pemerintah serta masyarakat Ponorogo bekerja sama dan berperan aktif dalam melestarikan kebudayaan Reog.² Selain terkenal dengan kebudayaannya Ponorogo juga memiliki sejarah yang panjang dari tokoh-tokoh pendirinya yang masih dapat dirasakan melalui peninggalan-peninggalan bersejarah seperti; petilasan, masjid, bahkan makam-makam tokoh pendirinya.

Masjid Tegalsari merupakan satu dari beberapa masjid yang sangat erat kaitannya dengan sejarah Kabupaten Ponorogo didirikan oleh tokoh besar yaitu Kyai Muhammad Hasan Besari seorang tokoh dalam penyebaran agama islam di Kabupaten Ponorogo.³ Selain tempat bersejarah yang menjadi obyek wisata ponorogo juga memiliki banyak potensi pariwisata seperti wisata alam, wisata kuliner, wisata buatan, wisata budaya, wisata

² Dhika Yuan Yurisma, Agung Ebw, dan Agus Sachari, "Kesenian Tradisi Reog Sebagai Pembentuk Citra Ponorogo," *Visualita* 7, no. 1 (2 Agustus 2015): 11, <https://doi.org/10.33375/vslt.v7i1.1081>.

³ Fuad Fitriawan Dan Kayyis Fithri Ajhuri, "Peran Kyai Muhammad Hasan Dalam Proses Penyebaran Agama Islam Di Desa Karanggebang" 15, No. 2 (2017): 317.

religi dan masih banyak lagi. Dalam pengelolaan pariwisata diatas tidak lepas kaitannya dengan peran seorang *public relation*.

Sadarnya masyarakat saat ini akan pentingnya seorang *public relation* dalam membawakan perusahaan atau menjadi tolak ukur dalam dunia bisnis, perusahaan yang mampu mendapatkan kepercayaan dari publik akan berkembang pesat. Adapun banyak cara yang dilakukan oleh para *public relation* untuk menyampaikan apa yang mereka ingin sampaikan kepada target market mereka. Antara lain metode yang dilakukan baik menggunakan cara pemaparan langsung maupun tidak langsung. Dari struktur pemaparan yang dilakukan oleh seorang *public relation* didapati sebagai berikut, *audience* mendapatkan informasi, lalu minat mereka mulai tertarik dengan apa saja jasa atau barang yang ditawarkan oleh *public relation* perusahaan tersebut, setelah itu mereka mencari informasi, melakukan percobaan dengan cara mencoba produk tersebut, dan yang terakhir mereka menjadikan hal tersebut kebiasaan mereka.

Masyarakat banyak menimbang informasi, namun dengan adanya *public relation* diharapkan mampu membentuk minat masyarakat baik dari cara pandang mereka, melihat kondisi lingkungan mereka, tidak mengecewakan minat mereka, dan masih banyak lagi faktor yang mendukung manfaat adanya seorang *public relation* dalam sebuah perusahaan atau institusi.

Namun dengan keadaan Ponorogo yang belakangan ini banyak menawarkan tempat-tempat hiburan modern telah mengikis kesadaran

masyarakat dengan ciri khas Ponorogo yang kental dengan kebudayaannya. Penelitian ini nantinya diharapkan mampu memaksimalkan dalam publikasi pariwisata di Kabupaten Ponorogo untuk menarik lebih banyak wisata baik domestik maupun asing berkunjung di Ponorogo.

Berawal dari permasalahan di atas maka penulis terdorong melakukan penelitian yang berfokus pada satu permasalahan yaitu terkait peran *public relation* yang digunakan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Ponorogo untuk menarik wisatawan maka dari itu penulis ingin membuat judul penelitian yaitu **“Peran *Public Relation* Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo Dalam Mempromosikan Pariwisata”**

B. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk membatasi ruang lingkup masalah pada sebuah penelitian. Tujuannya adalah agar penelitian tersebut bisa lebih fokus untuk dilaksanakan. Adapun pembatasan masalah penelitian adalah pada peran *public relation* Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo dalam mempromosikan pariwisata.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian informasi pada latar belakang di atas maka peneliti mencoba untuk menjabarkan rumusan masalahnya, yaitu:

1. Apa saja media yang digunakan Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo dalam mempromosikan pariwisata?
2. Bagaimana cara *public relation* Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo dalam mengelola kegiatan promosi pariwisata?
3. Apa saja hambatan dan solusi *public relation* Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo dalam mempromosikan pariwisata?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas maka dapat dituliskan tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mendeskripsikan media yang digunakan Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo dalam mempromosikan pariwisata.
2. Untuk mengidentifikasi cara *public relation* Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo dalam mengelola kegiatan promosi pariwisata di Kabupaten Ponorogo.
3. Untuk menjelaskan hambatan dan solusi *public relation* Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo dalam mempromosikan pariwisata.

E. Manfaat Penelitian

Setelah disebutkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dalam pembahasan ini peneliti berharap ada manfaat yang nyata bagi pihak-pihak terkait. Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai beragam manfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi, bahan bacaan dan sumber telaah bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan topik *public relations* dalam mempromosikan wisata. Selain itu dapat menjadi referensi ilmiah juga bagi penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan focus penelitian.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi tolak ukur evaluasi dan saran untuk Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata dalam mempublikasikan lokasi wisata Kabupaten Ponorogo agar lebih baik kedepannya. Selain itu, dapat memberikan informasi kepada praktisi *public relation* dan *advertising* dalam lingkup kegiatan periklanan dan promosi.

IAIN
PONOROGO

F. Telaah Pustaka

Sebelum bertindak lebih jauh lagi peneliti menggunakan literas-literasi hasil riset para akademisi di masa lalu, tujuannya adalah sebagai salah satu acuan atau gambaran umum peneliti kedepannya untuk menulis proposal dan skripsi.

Pertama, skripsi yang ditulis oleh Bagus Sukma Pratama (UMS 2022, Fakultas Fakultas Komunikasi dan Informatika, Program Studi Ilmu Komunikasi) dengan judul "Peran Public Relation Dalam Membangun Citra Kota (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Humas Kota Surakarta Dalam Membangun Solo Sebagai Kota Budaya)"

Tujuan dari penelitian ini adalah mampu membawa citra baik kota Solo sebagai kota budaya, selain itu menjelaskan bagaimana *public relation* atau humas kota Solo mensiasati situasi kota Solo saat ini dengan program yang ia gagas. Selain tujuan tersebut adapula maksud lain, salah satunya adalah menciptakan kota yang berkualitas, memiliki citra baik dan tentunya dengan demikian akan banyak menarik minat turis, dan investor tentunya.

Hasil atau kesimpulan pada skripsi ini adalah tugas humas yang ada di Pemerintah Kota Solo adalah membranding, mencitrakan kepala daerah, membangun unit yang baik dan disusun dengan tujuan mendapatkan penilaian yang baik di mata publik. Perkembangan yang ada kota Solo

menurut bagian humas semakin membaik baik dari sisi ekonomi dan lain sebagainya, selain itu dari pencitraan kota Solo sebagai kota budaya. Tempat-tempat hiburan modern yang ada di kota Solo menurut bagian humas tidak serta merta mempengaruhi image kota Solo sebagai kota budaya. Mengadakan program dan kegiatan dalam bentuk kalender event, event ini berhubungan dengan kebudayaan kota Solo.

Media yang digunakan public relation untuk melancarkan strategi membangun image Solo sebagai kota budaya adalah media cetak, media elektronik, dan media online. Faktor penghambat public relation atau humas dalam membangun image Solo sebagai kota budaya adalah tidak ada faktor penghambat yang masif besar, tidak terlalu banyak hanya mungkin koordinasi antar dinas yang perlu diperbaiki. Upaya humas Pemerintah Kota Solo dalam mengatasi hambatan yang ada dalam membangun image kota Solo sebagai kota budaya adalah dengan cara melakukan koordinasi secara terstruktur dengan berbagai kalangan, baik dari staf humas, maupun media, agar tercipta penyampaian positif dalam pengadaan event budaya ataupun hal lain yang bertujuan membranding Solo sebagai kota budaya. Karena dalam kasus yang ada, pengadaan event selama ini masih bersifat mendadak dan masih memerlukan koordinasi jauh-jauh hari. Hal ini menyebabkan publik tidak mengetahui event yang diselenggarakan, dan pada akhirnya event tidak bisa dibilang berhasil. Harapannya untuk kota Solo kedepan yaitu, semakin membaik dengan filosofi-filosofi nilai-nilai leluhur budaya

Jawa, baik secara etika maupun yang lainnya dan semakin maju dan berkembang dalam pencitraan sebagai kota budaya.⁴

Adapun persamaan skripsi ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah kesamaan terkait tentang peran *public relation* dalam upaya mempromosikan atau membranding sesuatu, dan adapun perbedaannya adalah pada obyek penelitiannya.

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Riezky Siam Rachman (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa 2018, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi) dengan Judul "Peran Humas Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Tangerang Dalam Mempromosikan Wisata Situ Cipondoh Di Era New Media (Studi Kasus Pengelolaan Website, Instagram dan Tangerang TV)"

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menjelaskan peran humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang sebagai komunikator terkait promosi wisata Situ Cipondoh. Selain itu, menjelaskan peran humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang dalam membina kerjasama (*relationship*) terkait promosi wisata Situ Cipondoh. Menjelaskan peran humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang sebagai pendukung manajemen (*back up management*) terkait promosi wisata Situ Cipondoh. Menjelaskan peran humas Dinas

⁴Bagus Sukma Pratama, "Peran Public Relation Dalam Membangun Citra Kota (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Humas Kota Surakarta Dalam Membangun Solo Sebagai Kota Budaya)" (Skripsi, Surakarta, UMS, 2022), 132.

Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang dalam membentuk citra (*image*) wisata Situ Cipondoh. Selain itu juga menjelaskan peran humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang dalam pemanfaatan new media untuk promosi objek wisata Situ Cipondoh. Dan yang terakhir mengetahui jenis new media yang paling efektif dalam promosi objek wisata Situ Cipondoh.

Hasil atau kesimpulan dalam skripsi ini adalah New media yang paling efektif digunakan dalam mempromosikan objek wisata situ cipondoh adalah Instagram. Hal ini mengingat tren masyarakat saat ini yang menggemari media sosial Instagram untuk memenuhi kebutuhan informasinya atas sesuatu, termasuk kebutuhan rekreasi yang bisa didapatkan dengan mengakses instagram @danausitucipondohtangerang. Selain efek positif yang lebih kuat dalam menginformasikan hingga mampu menstimulasi keinginan orang yang mengakses instagram tersebut untuk berkunjung ke objek wisata Situ Cipondoh, instagram juga memiliki keunggulan sebagai alat promosi objek wisata Situ Cipondoh seperti lebih murah biaya produksinya, memiliki jangkauan yang luas, mudah untuk di perbaharui, mudah di akses orang dan banyak kemudahan apabila kita menggunakan instagram sebagai media promosi objek wisata Situ Cipondoh.⁵

⁵ Riezky Siam Rachman, “Peran Humas Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Tangerang Dalam Mempromosikan Wisata Situ Cipondoh Di Era New Media (Studi Kasus Pengelolaan Website, Instagram dan Tangerang TV)” (Skripsi, Banten, Universitas Sultan Agung Tirtayasa, 2018), 87.

Adapun persamaan skripsi ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah kesamaan terkait tentang upaya mempromosikan objek wisata oleh dinas pariwisata. Adapun perbedaannya adalah pada objek penelitiannya.

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Agustin Indah Dinantiyah (UIN Sunan Ampel Surabaya 2020, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi) dengan judul "Strategi Public Relations Dalam Mempromosikan Wisata Waduk Tanjungan".

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menjelaskan *Public Relations* dalam mempromosikan Wisata Waduk Tanjungan sehingga mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Waduk Tanjungan.

Hasil atau kesimpulan skripsi ini adalah *Public relations* dalam mempromosikan Wisata Waduk Tanjungan menggunakan strategi berbasis internet dengan promosi melalui media sosial yaitu facebook, instagram, website. Taktik yang dilakukan dengan cara pemasangan iklan di Koran, radio, pamflet, brosur. Selain itu, mengadakan berbagai kegiatan di Wisata Waduk Tanjungan seperti *Car free day* setiap satu bulan sekali, jalan santai, hiburan musik seperti orkes atau musik dandut, pertunjukan seni budaya, kirab budaya. *Public Relations* Wisata Waduk Tanjungan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu dalam memasarkan wisatanya kepada public, melalui pendekatan 4P. Dengan memaksimalkan kerjasama dengan

pihak eksternal (Tour and Travel, Dinas Pariwisata Mojokerto, Ubaya) untuk memberikan informasi mengenai Wisata Waduk Tanjungan⁶

Adapun persamaan skripsi ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah terkait persamaan tentang bagaimana *public relation* dapat memaksimalkan promosi objek wisata yang berpotensi di daerah masing-masing. Adapun perbedaannya adalah pada objek penelitiannya.

G. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan dan Metode Penelitian

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dalam mengerjakan penelitiannya. Penelitian kualitatif memiliki definisi yakni upaya penggalian dan pemahaman pemaknaan terhadap apa yang terjadi pada berbagai individu atau kelompok yang berasal dari persoalan sosial dan kemanusiaan.⁷

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif, yaitu prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan penelitian yang diamati.⁸ Penelitian kualitatif merupakan suatu kajian berbagai studi dan kumpulan berbagai jenis

⁶ Agustin Indah Dinantiyah, “*Strategi Public Relation Dalam Mempromosikan Wisata Waduk Tanjungan*” (Skripsi, Surabaya, UINSA, 2020), 67.

⁷ Santana Septiawan, *Menulis Ilmiah Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010), 1.

⁸ J Moleong Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015), 25.

materi yang bersifat empiris seperti studi kasus, pengalaman personal, pengakuan instrospektif, kisah hidup, wawancara, artifak, berbagai teks dan produksi kultural, pengamatan, sejarah, interaksional, dan berbagai teks visual.⁹

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Ponorogo yang beralamatkan di Jalan Pramuka No. 19A, Kabupaten Ponorogo. Peneliti memilih institusi tersebut sebagai lokasi penelitian karena menemukan bahwa ada permasalahan atau fenomena yang sesuai dengan judul penelitian. Selain itu didukung dengan data penelitian yang ditemukan di lapangan. Fenomena yang peneliti temukan dilapangan sesuai dengan teori besar yang akan digunakan. Serta dapat memangkas atau menghemat biaya transportasi penelitian.

3. Data dan Sumber Data

Adapun data dan sumber data pada penelitian kali ini terbagi menjadi dua, yakni primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan.¹⁰

⁹ Septiawan, *Menulis Ilmiah Metodologi Penelitian Kualitatif*, 5.

¹⁰ *Ibid*, 71

a. Jenis Data

Adapun jenis data pada penelitian ini adalah hasil wawancara dengan pegawai Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo bagian destinasi dan industri pariwisata, kepala bagian, dan Kepala Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo.

b. Sumber Data

Sumber data dalam sebuah penelitian merupakan subjek dari mana data tersebut diperoleh. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu:

1) Data Primer

Dalam penelitian ini data primer yang dimaksud adalah data wawancara, dokumentasi dan observasi pada Pegawai Bagian Destinasi dan Industri Pariwisata di Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo.

2) Data Sekunder

Data ini didapat dari literature, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkaitan dengan penelitian dilakukan.

Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data sekunder dari sejumlah buku-buku, *website*, dan sejumlah penelitian terdahulu yang sama pembahasannya dengan penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

c. Observasi

Observasi adalah cara dan tehnik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian.¹¹ Pengamatan dalam penelitian ini terfokus pada bagaimana Peran *Public Relation* Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata dalam Mempublikasikan Lokasi Wisata Kabupaten Ponorogo

d. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan di mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan yang dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data.¹² Metode ini digunakan peneliti untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan serta informasi yang berkaitan dengan Peran *Public Relation* Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata dalam Mempublikasikan Lokasi Wisata Kabupaten Ponorogo Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada pegawai bagian humas yang ada di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Ponorogo.

e. Dokumentasi

¹¹ Muhammad Teguh, *Methodologi Penelitian Ekonomi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), 79.

¹² Abu Achmadi dan Cholid Narbuko, *Metode Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 83.

Dokumentasi adalah mengumpulkan data yang tersedia yaitu biasanya berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, foto dan dapat juga berbentuk file di server, dan flashdisk serta data yang tersimpan di website.¹³ Proses dokumentasi berawal dari menghimpun dokumen, memilih-milih dokumen sesuai dengan tujuan penulisan, menerangkan dan mencatat serta menafsirkannya dan menghubungkan dengan fenomena lain.

Penulis mengumpulkan data berupa catatan atau gambar kegiatan yang berkaitan dengan penelitian yaitu tentang Peran *Public Relation* Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata dalam Mempublikasikan Lokasi Wisata Kabupaten Ponorogo.

5. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus-menerus sampai datanya jenuh. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan.

Menurut Miles dan Huberman, analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi.

¹³ Juliansyah Noor, *Metode Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2011), 141.

a. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, membuat memo).

b. Penyajian Data

Miles & Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

c. Kesimpulan

Penarikan kesimpulan menurut Miles & Huberman hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohannya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya.¹⁴ Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi

¹⁴ Milles Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), 16.

pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.

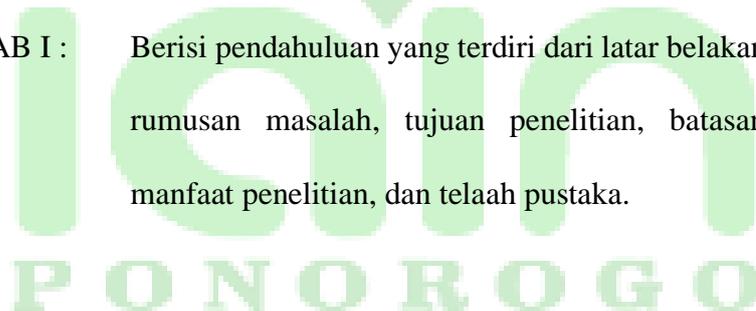
6. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengecekan keabsahan data dengan Triangulasi Sumber Data. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data, seperti selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto yang berkaitan dengan peran *Public Relation* Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata dalam Mempublikasikan Lokasi Wisata Kabupaten Ponorogo.

H. Sistematika Pembahasan

Pada sistematika pembahasan pada penelitian ini, peneliti akan menjelaskan alur bahasan yang relevan tentang penelitian yang akan dilakukan.

BAB I : Berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan telaah pustaka.



BAB II : Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai telaah pustaka atau kajian terdahulu yang berfungsi sebagai acuan maupun gambaran umum bagi peneliti. Selain itu dalam bab ini juga akan dijelaskan tentang teori yang dipakai dan tentunya sesuai dengan masalah dalam penelitian ini.

BAB III : Di dalam bab ini akan diuraikan mengenai subjek dan objek dalam penelitian ini, selanjutnya adalah diuraikan jenis dan sumber data pada penelitian ini, teknik pengumpulan data penelitian, teknik analisis data penelitian dan terakhir adalah uji keabsahan data penelitian.

BAB IV : Di dalam bab ini akan menjelaskan, menguraikan serta mendiskripsikan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

BAB V : Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan penelitian dan saran berdasarkan hasil temuan penelitian, pembahasan serta kesimpulan penelitian

BAB II KAJIAN TEORI

A. *Public Relation*

1. Definisi *public relation*

Public relation (PR) adalah salah satu subbab komunikasi. Meskipun komunikasi adalah tulang punggung pada kegiatan PR, praktik dari PR adalah sebagai “jembatan” antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya guna tercapainya *mutual understanding* (saling pengertian).¹⁵ Praktik PR bertujuan untuk membentuk dan mempertahankan perasaan, serta perilaku positif masyarakat luas terhadap organisasi, lembaga, atau perusahaan. Selain itu, membuat public dan organisasi, lembaga atau perusahaan saling mengenal, baik kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing.

Banyak para tokoh PR memberikan definisi PR yang beragam, untuk lebih jelasnya penulis akan kemukakan beberapa definisi para ahli diantaranya:

- a. Menurut Bapak *Public Relation* (*The Founding Father of Public Relation*), Edward Louis Bernays, mendefinisikan PR sebagai *inducing the public to have understanding for and goodwill* (membujuk publik untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik).¹⁶

¹⁵ A Andhita Sari, *Dasar-Dasar Public Realation Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 1.

¹⁶ Syarifudin, *Public Relation* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), 1.

- b. Menurut Frank Jefkins, menyatakan bahwa PR adalah “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun luar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik berlandaskan pada saling pengertian”¹⁷
- c. J.C. Seidel dan W. Emerson Rech menjelaskan bahwa PR adalah “proses yang berkesinambungan, seni menanamkan suatu rencana dan sebagainya”.¹⁸

Jadi, kesimpulan dari definisi *public relation* adalah suatu proses atau kegiatan yang mencakup keseluruhan komunikasi yang terencana dan berkesinambungan baik dari pihak dalam institusi, organisasi, atau perusahaan, dengan pihak luar (khalayak) dengan tujuan memiliki pengertian dan mendukung institusi.

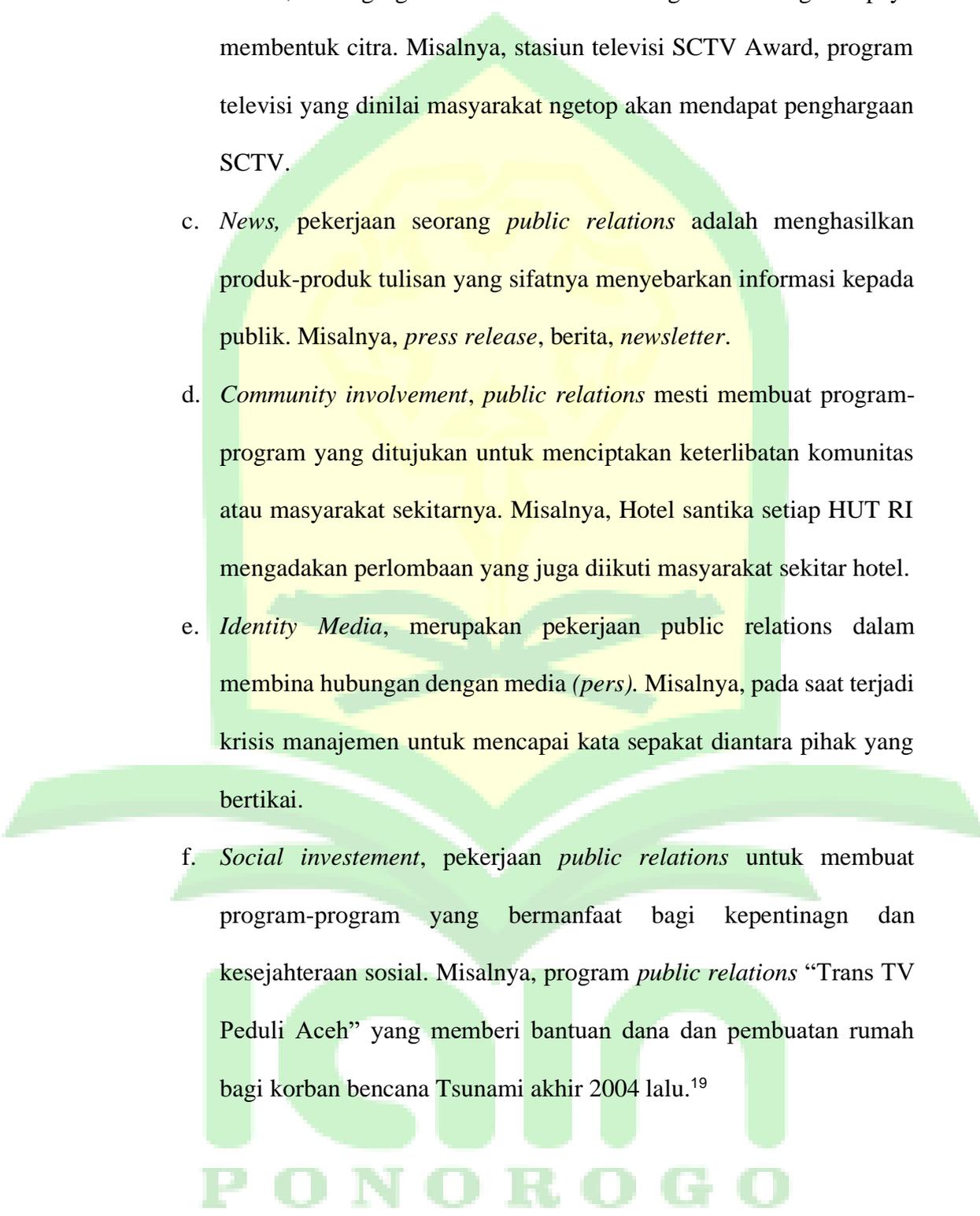
2. Ruang lingkup *public relation*

Menurut Kukuh Sinduwiatmo, dalam bukunya Manajemen Public Relation, ruang lingkup *public relations* dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut

- a. *Publication* dan *publicity*, yaitu mengenalkan perusahaan kepada public. Misalnya, membuat tulisan yang disebar ke media, *newsletter*, artikel dan lain-lain.

¹⁷ Dwi Novaria dan Misidawati, *Buku Ajar Public Relation* (Surabaya: CV. Global Aksara Pers, 2021), 13.

¹⁸ Sari AA, *Dasar-Dasar Public Realation Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 6.

- 
- b. *Events*, mengorganisasi *event* atau kegiatan sebagai upaya membentuk citra. Misalnya, stasiun televisi SCTV Award, program televisi yang dinilai masyarakat ngetop akan mendapat penghargaan SCTV.
- c. *News*, pekerjaan seorang *public relations* adalah menghasilkan produk-produk tulisan yang sifatnya menyebarkan informasi kepada publik. Misalnya, *press release*, berita, *newsletter*.
- d. *Community involvement*, *public relations* mesti membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya. Misalnya, Hotel Santika setiap HUT RI mengadakan perlombaan yang juga diikuti masyarakat sekitar hotel.
- e. *Identity Media*, merupakan pekerjaan *public relations* dalam membina hubungan dengan media (*pers*). Misalnya, pada saat terjadi krisis manajemen untuk mencapai kata sepakat diantara pihak yang bertikai.
- f. *Social investment*, pekerjaan *public relations* untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial. Misalnya, program *public relations* “Trans TV Peduli Aceh” yang memberi bantuan dana dan pembuatan rumah bagi korban bencana Tsunami akhir 2004 lalu.¹⁹

¹⁹ Sinduwiatmo Kukuluh, *Buku Ajar Manajemen Public Relation* (Sidoarjo: Umsida Press, 2018), 9–11.

B. Media atau Saluran Komunikasi

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik tujuan dan isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Beberapa hal yang perlu mendapat perhatian dalam memilih media komunikasi menurut Unesco, antara lain: Sumber daya komunikasi yang tersedia di suatu tempat dan pemilikan media di kalangan masyarakat sasaran; serta terjangkau tidaknya pesan yang akan disampaikan.²⁰

Berikut akan diuraikan bentuk-bentuk media atau saluran komunikasi:

1. Media Lama

a. Media Cetak

Media cetak adalah saluran komunikasi di mana pesan-pesan verbalnya tertulis maupun dalam bentuk gambar-gambar dan dalam bentuk tercetak. Media ini sangat baik disebarluaskan untuk mereka yang bisa membaca dan memiliki waktu luang yang cukup. Produksi media cetak bisa dalam bentuk surat kabar, tabloid, buku, bulletin, atau selebaran.

b. Media Elektronik

Media elektronik adalah saluran komunikasi di mana pesan-pesan verbalnya disampaikan melalui getaran listrik yang diterima oleh pesawat penerima tertentu, misalnya televisi dan radio. Media

²⁰ Mulawarman Mulawarman dan Aldila Dyas Nurfitri, "Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan," *Buletin Psikologi* 25, no. 1 (23 Juni 2017): 37, <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>.

massa elektronik dapat menembus ruang dan waktu, sehingga informasinya sangat cepat dan serentak.

c. Media Luar Ruang (*Outdoor Media*)

Media luar ruang biasa dikaitkan dengan dunia estetika dalam bentuk lukisan, dan diletakkan pada tempat-tempat yang ramai dilihat oleh banyak orang. Media luar ruang jangkauannya terbatas. Bentuk-bentuk media luar ruang seperti spanduk, baliho, reklame, iklan mobil atau kereta api, electronic board, bendera, umbul-umbul, balon dan iklan pohon.

d. Media Format Kecil

Terdiri atas berbagai macam media namun bentuknya lebih kecil dan isinya kadang terfokus pada satu macam informasi. Media format kecil mudah dibawa kemana-mana dan mudah menarik perhatian banyak orang. Bentuk media format kecil misalnya buletin, *leaflet*, selebaran, brosur, poster, kalender, stiker, pin, blocknotes, dan sebagainya

e. Saluran Komunikasi Kelompok Saluran

komunikasi kelompok adalah komunikasi yang terjadi pada suatu kelompok tertentu, misalnya kelompok partai, kelompok sosial atau kelompok profesi. Komunikasi kelompok dapat membangun hubungan sosial dalam bentuk komunikasi tatap muka, misalnya kelompok arisan, kelompok tani, rukun tetangga, dan lain-lain

f. Saluran Komunikasi Publik

Saluran komunikasi publik adalah saluran komunikasi yang melibatkan banyak orang. Komunikasi publik bersifat tatap muka, dan seringkali hanya dihadiri oleh komunitas tertentu misalnya agama atau partai yang sama. Saluran komunikasi publik biasanya dalam bentuk rumah ibadah, kampanye terbuka di alun-alun, rapat akbar dan sebagainya.

g. Saluran Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi adalah suatu bentuk komunikasi yang berlangsung secara tatap muka dan pesannya bersifat sangat pribadi. Saluran komunikasi antarpribadi antara lain surat menyurat, telepon, sms, sahabat, teman kantor, anggota keluarga dan tetangga dekat.

h. Saluran Komunikasi Tradisional

Komunikasi tradisional masih banyak ditemui dikalangan masyarakat yang tinggal di pedalaman. Misalnya masyarakat Kubu di Jambi, Orang Badui Lebak di Banten, dsb. Proses komunikasi membutuhkan saluran komunikasi tradisional yang mereka miliki dan berkembang di kalangan masyarakat tersebut. Adapun tipe komunikasi tradisional antara lain pesta adat, upacara kelahiran, pesta panen, dan sebagainya.

2. Media Baru

a. Internet

Media baru (internet) adalah hasil rekayasa para pakar teknologi informasi yang berhasil menggabungkan antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Disebut komunikasi massa karena dapat menjangkau khalayak secara global, dan dikatakan interpersonal karena pesan yang dibuat diarahkan dan dikonsumsi secara pribadi.

Internet singkatan dari *International Networking* atau *Interconnection Networking* yang berarti sebuah jaringan komputer global yang menghubungkan jutaan komputer diseluruh dunia, sehingga setiap komputer yang terkoneksi di dalamnya dapat berkomunikasi atau bertukar data tanpa dibatasi oleh jarak, waktu dan tempat. Secara fisik, internet dianalogikan seperti jaring laba-laba (*the web*) yang menyelimuti bola dunia yang terdiri dari node (titik-titik) yang saling berhubungan antara satu dengan lainnya.

b. Internet Sebagai Media Sosial

Teknologi internet mengalami perkembangan terus dengan munculnya berbagai macam fasilitas untuk mengakses informasi.

Perkembangan terakhir adalah digunakannya sebagai media sosial (*social network*) melalui *Facebook*, *Twitter*, *Blog (my space)*, *LinkedIn (bisnis dan profesional)*, *Frienster*, *devianART (digital art)*, *wayn* dan *Couchsurfing (traveling)*, *flickr (berbagi foto)*.

Mengapa disebut media sosial, karena masalah sosial (interaksi sosial) yang dimediasi oleh media. Media sosial adalah sebuah media

online di mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi.²¹

Seperti yang kita ketahui bersama bahwa perkembangan ilmu pengetahuan dari generasi ke generasi akan selalu berkembang dengan pesat. Tentunya dengan adanya media sosial akan mempermudah segala aktivitas setiap individu tak terkecuali bagi seorang *public relation*. Dengan banyaknya jenis media sosial dalam penelitian ini penulis akan menjelaskan media atau saluran komunikasi bagi seorang *public relation*.

Heath (2006), mengatakan bahwa fungsi *Public Relations* adalah melayani, memonitor, dan mengendalikan pesan yang beredar di *publicsphere*, dan juga beredar di dalam organisasi. Perkembangan efektivitas media membuat publik memiliki intelektualitas lebih tinggi dan cara berpikir lebih kritis dan berani, serta terus-menerus berkembang secara ekspansif. Seorang profesional *Public Relations* harus mampu melihat legitimasi peran media dan banyak melakukan penelitian serta riset-riset terkait efektivitas penggunaan media sehingga pemanfaatan media sebagai penghubung instansi dengan khalayak bisa sangat efektif. Seorang praktisi *public relation* harus selalu melakukan riset-riset terkait perkembangan informasi di media, Hal ini karena kelompok anak

²¹ Astari Clara Sari dkk., “Komunikasi Dan Media Sosial,” 5-10.

muda pada era milenial hari ini lebih banyak bersentuhan dengan teknologi berbasis digital.²²

Bagi seorang praktisi kehadiran media membawa kemudahan dalam melakukan aktifitas komunikasi dengan publiknya, memberikan ruang yang lebih untuk terjadinya interaksi yang melibatkan adanya umpan balik. Praktisi juga memanfaatkan media sebagai alat pemantauan baik untuk memantau respon, positioning dan juga mensegmentasi publiknya.

C. Pariwisata

1. Definisi pariwisata

Secara etimologis kata “pariwisata” berasal dari bahasa Sanskerta, bukan berarti “tourisme” (bahasa Belanda) atau “tourism” (bahasa Inggris). Kata pariwisata menurut pengertian ini sinonim dengan kata “tour”. Pendapat ini berdasarkan pemikiran sebagai berikut : kata pariwisata terdiri dari dua suku kata yaitu masing-masing kata “pari” dan “wisata”:

- Pari berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap

²² Eko Putra Boediman, “Media Sosial sebagai Media Baru dalam Perspektif Praktisi Public Relations pada Era Generasi Milenial” 10, no. 02 (2022): 224.

- Wisata berarti perjalanan, berpergian yang dalam hal ini sinonim dari kata “travel” dalam bahasa Inggris.

Atas dasar itu, maka kata “Pariwisata” seharusnya diartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan kata “*tour*”. Sedangkan untuk pengertian jamak kata “kepariwisataan” dapat digunakan kata “*tourisme*” atau “*tourism*”. Lebih lanjut batasan pariwisata menurut ketentuan MPRS No I-II tahun 1960, sebagai berikut :

“Kepariwisataan dalam dunia modern pada hakikatnya adalah suatu cara memenuhi kebutuhan manusia dalam memberi hiburan rohani dan jasmani setelah beberapa waktu bekerja serta mempunyai modal untuk melihat-lihat daerah lain (pariwisata dalam negeri) atau negara-negara lain (pariwisata luar negeri).” Pariwisata menurut pendapat beberapa ahli:

- a. Menurut Salah Wahab, mendefinisikan “Pariwisata merupakan perpindahan sementara organisasi dari bermacam-macam tempat tinggal, iman dan agama, dan yang mempunyai pola hidup yang berbeda, beragam harapan, banya jenis kesukaan dan hal-hal yang tidak disukai, serta motivasi-motivasi yang tidak dapat dibuat standarnya karena kesemuanya ini adalah ungkapan pikiran

dan endapan perasaan serta tingkah laku yang berubah dalam jangka panjang menurut tempat dan waktu”²³

b. Menurut Hari Karyono, memberikan definisi secara umum dan secara teknis mengenai pariwisata bahwa : “Keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur, mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan. Sedangkan definisi secara teknis, bahwa pariwisata merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok di dalam wilayah negara sendiri atau negara lain. Kegiatan tersebut dengan menggunakan kemudahan, jasa dan faktor penunjang lainnya yang diadakan oleh pemerintah ataupun masyarakat agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan”²⁴

c. Menurut Gamal Suwanto, menyatakan bahwa: “Pariwisata berhubungan erat dengan pengertian wisata yaitu sebagai suatu perubahan berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut dan untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam”.²⁵

Jadi, dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan yang bersifat

²³ Wahab Salah, *Manajemen Kepariwisata* (Jakarta: Pradnya Paratina, 2003), 143.

²⁴ Karyono Hari, *Kepariwisata* (Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya, 1997), 15.

²⁵ Suwanto Gamal, *Dasar-Dasar Pariwisata* (Yogyakarta: Andi, 2004), 27.

sementara yang dilakukan perorangan maupun kelompok untuk menikmati perjalanan tersebut dan untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

2. Ciri-ciri pariwisata

Melakukan perjalanan ditentukan oleh keinginan yang mendorong seseorang untuk bepergian ke daerah yang menjadi tujuan. Melakukan perjalanan wisata adalah hal yang menyenangkan dan disukai oleh semua orang.

Menurut Desky ciri-ciri pariwisata yaitu sebagai berikut:

- a. Berupa perjalanan keliling yang kembali lagi ke tempat asal.
- b. Pelaku perjalanan hanya tinggal untuk sementara waktu.
- c. Perjalanan tersebut telah direncanakan terlebih dahulu. Ada organisasi atau orang yang mengatur perjalanan tersebut.
- d. Terdapat unsur-unsur produk wisata.
- e. Ada tujuan yang ingin dicapai dari perjalanan wisata tersebut.
- f. Biaya perjalanan diperoleh dari negara asal.
- g. Dilakukan dengan santai.²⁶

Sedangkan menurut Oka A. Yoeti, menyatakan ciri-ciri pariwisata sebagai berikut :

- a. Perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu.
- b. Perjalanan itu dilakukan dari suatu tempat ke tempat lainnya.

²⁶ Desky M.A, *Manajemen Perjalanan Wisata* (Yogyakarta: Adicipta Karya Nusa, 1991), 6.

- c. Perjalanan itu, walaupun apa bentuknya harus selalu dikaitkan dengan pertamayaan atau rekreasi.
- d. Orang yang melakukan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya dan semata-mata sebagai konsumen di tempat tersebut²⁷.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri pariwisata adalah kegiatan terencana dengan bepergian ke suatu tempat dengan tujuan mencari kenyamanan dan mencari suasana baru.

3. Tujuan Pariwisata

Maksud dan tujuan mengembangkan pariwisata diantaranya adalah menambah devisa negara. Pariwisata merupakan sektor penting dalam pembangunan sebuah negara. Menurut Hari Karyono tujuan mengembangkan pariwisata adalah

- a. Memperlancar penerimaan devisa.
- b. Memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha.
- c. Membuka lapangan kerja baru, terutama bagi masyarakat setempat
- d. Mendorong pembangunan daerah.
- e. Memupuk rasa cinta tanah air dan bangsa.
- f. Memperkokoh persatuan dan kesatuan nasional.
- g. Meningkatkan kegiatan ekonomi.

²⁷ Oka A Yoeti, *Pengantar Ilmu Pariwisata* (Bandung: Angkasa, 1996), 118.

- h. Memperkenalkan kekayaan alam dan budaya bangsa.²⁸

D. Aktivitas *public relation* dan promosi di pariwisata

1. Bentuk aktivitas *public relation*

Kegiatan merupakan implementasi dari tugas. Dengan demikian, kegiatan yang sebenarnya adalah implementasi dari tugas *public relations* untuk mencapai tujuan public relations dan menjalankan fungsi dan peranannya secara menyeluruh. kegiatan public relations adalah kegiatan berkomunikasi dengan berbagai macam simbol komunikasi, verbal maupun nonverbal, dan juga kegiatan yang berkaitan dengan proses pentransferan dan penerimaan ide, gagasan, dan segala macam informasi dengan tujuan tertentu.

Menurut Aitchison (2005:7) ada beberapa kegiatan dari public relations adalah sebagai berikut:

- a. Memperkenalkan produk baru melalui konferensi pers, siaran pers, acara khusus, dan pameran dagang.
- b. Mengurangi dampak krisis yang akan timbul dimasa mendatang dan membantu memulihkan kepercayaan publik terhadap perusahaan atau instansinya.
- c. Mengubah pencapaian perusahaan menjadi berita.
- d. Meningkatkan hubungan antara perusahaan atau instansi dengan para pekerja, pemasok, dan masyarakat luas.

²⁸ Hari, *Kepariwisataan*, 92.

e. Membantu meloloskan atau menentang peraturan atau regulasi baru.²⁹

Menurut Djanaid (1993:42) kegiatan public relations sebagai berikut :

- a. Menyelenggarakan pertemuan (rapat, kongres, seminar, lokakarya, sarasehan, temu wicara, temu karya, dan lain-lain)
- b. Kontak pribadi dengan semua pihak
- c. Membuat pusat informasi
- d. Menyelenggarakan kegiatan publikasi melalui pers dalam bentuk :
 - 1) Siaran pers
 - 2) Konferensi pers
 - 3) Pers tour
 - 4) Kursus latihan wartawan
 - 5) Sponsor artikel
 - 6) Iklan (radio, TV, Surat kabar)
- e. Mengatur kegiatan protokoler.
- f. Dalam kegiatan mempersiapkan Pidato dalam rangka mempengaruhi masyarakat/ karyawan.
- g. Membuat laporan rutin pada pemegang saham.
- h. Menerbitkan majalah intern.
- i. Menerbitkan buku kenangan-kenangan/ buku harian.
- j. Kegiatan Pameran

²⁹ Ritonga Emma Mutiah, "Aktifitas Public Relations Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Raja Ampat)." (University of Muhammadiyah Malang., 2013), 30, <https://eprints.umm.ac.id/28370/>.

k. *Sales Promotion*

l. Publikasi dalam bentuk:

- 1) Baliho
- 2) Spanduk
- 3) Poster
- 4) Leaflead
- 5) Booklead

m. Dokumentasi dalam bentuk:

- 1) Foto
- 2) Slide
- 3) Film

n. Demonstrasi: menampilkan cara kerja produk perusahaan pada khalayak ramai.

o. Menyelenggarakan tanggung jawab sosial pada masyarakat yang bersifat:

- 1) Tak terkait dengan tujuan perusahaan.
- 2) Terkait dengan tujuan perusahaan.
- 3) Kegiatan Perusahaan/ organisasi, tapi bermanfaat bagi masyarakat.³⁰

Kegiatan *public relations* dimaksudkan untuk menciptakan suatu pengertian, sikap, dan tanggapan yang lebih baik dari

³⁰ Emma Mutiah, 33.

khalayak terhadap produk, tindakan, atau suatu organisasi secara keseluruhan.

2. **Aktivitas promosi di pariwisata**

Aktivitas adalah kerja atau salah satu kegiatan kerja yang dilaksanakan dalam tiap bagian di perusahaan maupun instansi . Sementara itu aktivitas juga merupakan kegiatan yang acapkali dijumpai dalam proses administrasi. Dengan demikian dalam operasionalnya, aktivitas dapat dirasakan perlu adanya penerapan dan fungsi manajemen yakni pelaksanaan kegiatan operasional.

Disamping itu adanya pelaksanaan yang terlibat dalam pencapaian tujuan merupakan adanya penggerakan kegiatan dalam suatu tujuan tertentu. Instansi yang akan diperkenalkan produknya harus menentukan cara yang terbaik untuk menjual produk keputusan yang cocok adalah tentang sifat perpaduan promosi yang mungkin paling efektif, untuk lebih jelasnya akan diuraikan bentuk-bentuk aktivitas promosi sebagai berikut:

f. **Periklanan**

Secara umum periklanan dapat diartikan sebagai suatu kegiatan penyebarluasan pesan komunikasi kepada khalayak untuk menawarkan barang atau jasa dengan menyewa media.

b. **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari kegiatan promosi yang mempunyai kegiatan membujuk konsumen /

komunikasikan. Promosi penjualan mempunyai perhitungan bahwa barang dan jasa dapat terjual dalam jangka waktu yang singkat. Promosi penjualan sebagai berikut: “Suatu metode jangka pendek dari pencapaian tingkat keinginan akan penjualan yang sangat cepat.” (Carwford dalam Swasta, 1998:60). Dari definisi di atas diketahui bahwa promosi penjualan berbeda dengan periklanan, sebab periklanan memperhitungkan tujuan jangka panjang sedangkan promosi penjualan untuk jangka pendek

c. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan atau produsen kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.

Pada penjualan tatap muka terdapat kontak pribadi langsung terhadap penjual dan pembeli, sehingga dapat tercipta komunikasi yang dua arah. Disamping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk, penjual juga membujuk calon pembeli. Kelebihan dari penjualan antar penjual dan pembeli secara langsung sehingga pertukaran informasi mengenai rasa suka atau tidak suka terhadap suatu produk dapat dinilai dengan cepat. Kegiatan ini juga menampung keluhan dan saran dari pembeli sebagai umpan balik bagi perusahaan dimana penjual tersebut bekerja.

d. Hubungan masyarakat (*Public Relations*) dan Publisitas (*Publicity*)

Daya tarik hubungan masyarakat dengan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus yaitu:

- 1) Kredibilitas yang tinggi : berita dan gambar lebih otentik dan dapat dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- 2) Kemampuan menangkap pembeli yang menduga : Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.
- 3) Dramatisasi seperti halnya periklanan, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Hubungan masyarakat dapat melakukan salah satu atau semua fungsi sebagai berikut :

- 1) Hubungan pers dan aktivitas pers
- 2) Publisitas produk, yaitu mempublikasikan produk tertentu.
- 3) Keinginan masyarakat.
- 4) Melobi
- 5) Hubungan investor

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing adalah bentuk pemasaran yang dikirim secara langsung kepada konsumen yang di desain sedemikian rupa untuk menghasilkan respon sesegera mungkin. Pemasaran langsung pada awalnya dilakukan lewat pos dan katalog pesanan lewat pos, belakangan ini ada beberapa bentuk, tambahan, termasuk pemasaran

jarak jauh, pemasaran langsung lewat radio dan televisi, telepon serta berbelanja lewat komputer.³¹



³¹ Toni Rismayadi, “Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Barat Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata” (2016), 70–75, <https://core.ac.uk/download/pdf/77626849.pdf>.

BAB III
**PAPARAN DATA PERAN *PUBLIC RELATION* DINAS KEBUDAYAAN
PARIWISATA PEMUDA DAN OLAHRAGA KABUPATEN PONOROGO
DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA**

A. Paparan Data Umum

1. Sejarah Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga

Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga mempunyai tugas membantu bupati melaksanakan urusan pemerintahan bidang Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga. Pembentukan Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga merupakan implementasi dari Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah dan Peraturan Pemerintah Nomor 18 Tahun 2016 tentang Perangkat Daerah yang mengamanatkan kepada setiap pemerintah daerah untuk menyelenggarakan urusan pemerintahan wajib yang tidak berkaitan dengan pelayanan dasar, antara lain mencakup komunikasi dan informatika, statistik dan persandian.

Pada awal terbentuknya, Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga merupakan gabungan dari 2 (dua) Dinas yaitu Dinas Pariwisata dan Dinas Pemuda dan Olahraga. Seiring dengan dinamika perkembangan dan adanya penataan kelembagaan baru Pemerintah Daerah Kabupaten Ponorogo, sesuai dengan Peraturan Bupati Ponorogo No. 138 Tahun 2019 Tentang Kedudukan, Susunan

Organisasi, Uraian Tugas, Fungsi Dan Tata Kerja Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olah Raga.³²

2. Tempat dan Kedudukan

Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo berkedudukan di “Gedung Padepokan Reyog Ponorogo“.

Alamat Surat :

Jalan Pramuka : No. 19 A Kabupaten Ponorogo

Nomer Telepon : 0352-486012

Faximili : 0352-486012

E-mail : disbudparporaponorogo1@gmail.com

Website : disbudparpora.ponorogo.go.id

3. Visi Dan Misi

Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga memiliki

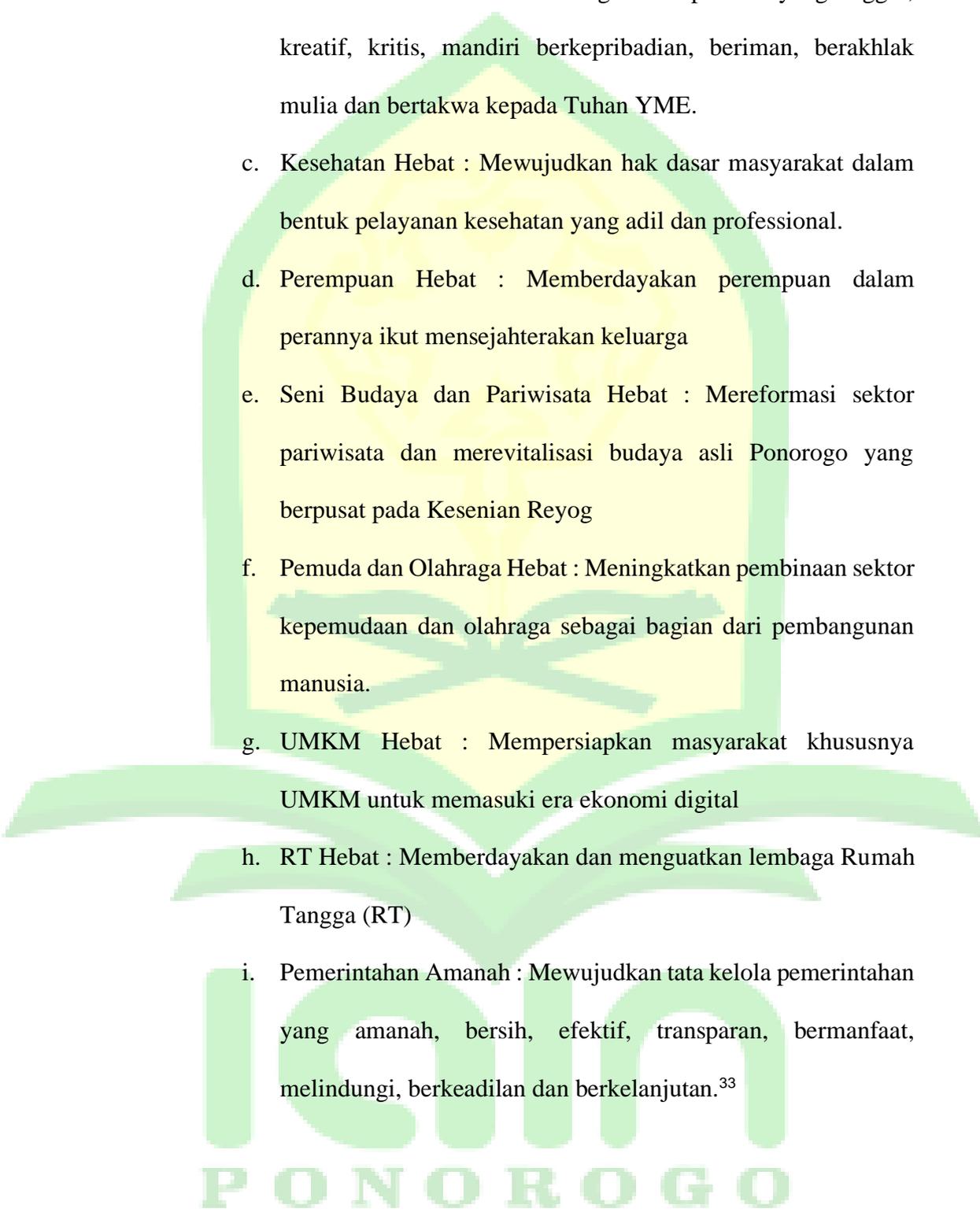
Visi : “Mewujudkan Kabupaten Ponorogo HEBAT (Harmonis, Elok, Bergas, Amanah, bertakwa Kepada Tuhan yang Maha Esa)“.

Adapun mengacu pada pernyataan Visi di atas, maka Misi dari

Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo adalah sebagai berikut :

- a. Pertanian Hebat : Meningkatkan produktivitas petani melalui reformasi sistem pertanian

³² Disbudparpora, “Dokumen Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo” (Mahendra, 2022).

- 
- b. Pendidikan Hebat : Mencetak generasi penerus yang unggul, kreatif, kritis, mandiri berkepribadian, beriman, berakhlak mulia dan bertakwa kepada Tuhan YME.
 - c. Kesehatan Hebat : Mewujudkan hak dasar masyarakat dalam bentuk pelayanan kesehatan yang adil dan professional.
 - d. Perempuan Hebat : Memberdayakan perempuan dalam perannya ikut mensejahterakan keluarga
 - e. Seni Budaya dan Pariwisata Hebat : Mereformasi sektor pariwisata dan merevitalisasi budaya asli Ponorogo yang berpusat pada Kesenian Reyog
 - f. Pemuda dan Olahraga Hebat : Meningkatkan pembinaan sektor kepemudaan dan olahraga sebagai bagian dari pembangunan manusia.
 - g. UMKM Hebat : Mempersiapkan masyarakat khususnya UMKM untuk memasuki era ekonomi digital
 - h. RT Hebat : Memberdayakan dan menguatkan lembaga Rumah Tangga (RT)
 - i. Pemerintahan Amanah : Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang amanah, bersih, efektif, transparan, bermanfaat, melindungi, berkeadilan dan berkelanjutan.³³

³³ "Visi Dan Misi Ponorogo Tourism," *Ayo Ke Ponorogo* (blog), diakses 10 Maret 2023, <https://disbudparpora.ponorogo.go.id/visi-dan-misi/>.

4. Tugas Fungsi Dan Struktur Organisasi Dinas

Berdasarkan Peraturan Bupati Ponorogo Nomor 138 Tahun 2019 tentang Kedudukan, Uraian Tugas dan Fungsi dan Tata Kerja Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo, Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga mempunyai tugas membantu Bupati dalam melaksanakan urusan pemerintahan daerah di bidang Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga.

Untuk melaksanakan tugas tersebut Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga menyelenggarakan fungsi :

- j. Perumusan kebijakan urusan kebudayaan, pariwisata, pemuda dan olah raga;
- k. Pelaksanaan kebijakan urusan kebudayaan, pariwisata, pemuda dan olah raga;
- l. Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan urusan kebudayaan, pariwisata, pemuda dan olah raga;
- m. Pelaksanaan administrasi dinas; dan
- n. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh bupati terkait dengan tugas dan fungsinya³⁴

³⁴ “Tugas Dan Fungsi Ponorogo Tourism,” *Ayo Ke Ponorogo* (blog), diakses 10 Maret 2023, <https://disbudparpora.ponorogo.go.id/tugas-dan-fungsi/>.

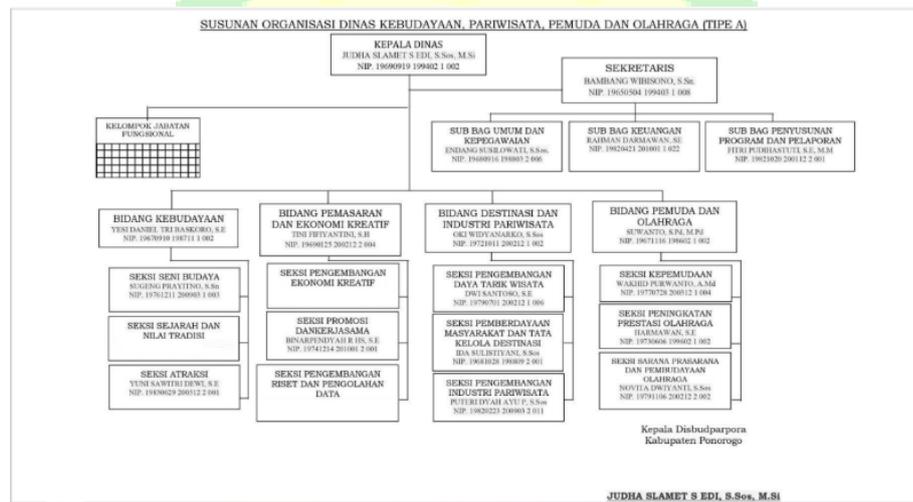
5. Struktur Organisasi

Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo merupakan unsur pelaksana penyelenggaraan pemerintah daerah dengan Susunan Organisasi Dinas sebagai berikut :

- o. Kepala Dinas
- p. Sekretariat;
 - 1) Sub Bagian Umum dan Kepegawaian
 - 2) Sub Bagian Keuangan
 - 3) Sub Bagian Penyusunan Program dan Pelaporan.
- q. Bidang Kebudayaan;
 - 1) Seksi Seni Budaya
 - 2) Seksi Sejarah dan Nilai Tradisi
 - 3) Seksi Atraksi.
- r. Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif;
 - 1) Seksi Pengembangan Ekonomi Kreatif;
 - 2) Seksi Promosi dan Kerjasama; dan
 - 3) Seksi Pengembangan Riset dan Pengolahan Data
- f. Bidang Destinasi dan Industri Pariwisata;
 - 1) Seksi Pengembangan Daya Tarik Wisata;
 - 2) Seksi Pemberdayaan Masyarakat dan Tata Kelola Destinasi;
 - 3) Seksi Pengembangan Industri Pariwisata;
- g. Bidang Pemuda dan olahraga

- 1) Seksi Kepemudaan
- 2) Seksi Peningkatan Prestasi Olahraga
- 3) Seksi Sarana Prasarana dan Pembudayaan Olahraga

h. Kelompok Jabatan Fungsional.



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Disbudparpora Kab. Ponorogo

Sumber : Disbudparpora Kab. Ponorogo

6. Tugas dan Fungsi Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif

Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif melaksanakan sebagian tugas Dinas yang meliputi Pengembangan Ekonomi Kreatif, promosi dan kerjasama serta pengembangan riset dan pengolahan data. Dalam Pelaksanaan tugas sebagaimana yang dimaksud, bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif menyelenggarakan fungsi :

- a. perumusan kebijakan, pelaksanaan kebijakan, pelaksanaan evaluasi dan pelaporan, serta pelaksanaan administrasi pengembangan ekonomi kreatif;

- b. perumusan kebijakan, pelaksanaan kebijakan, pelaksanaan evaluasi dan pelaporan, serta pelaksanaan administrasi promosi dan kerjasama;
- c. perumusan kebijakan, pelaksanaan kebijakan, pelaksanaan evaluasi dan pelaporan, serta pelaksanaan administrasi Pengembangan Riset dan Pengolahan Data; dan
- d. pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Kepala Dinas.³⁵

7. Data Pariwisata

Data pariwisata yang ada pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo dikategorikan menjadi empat bagian;

a. Wisata alam

- 1) Telaga Ngebel, merupakan sebuah danau alami yang terletak di Kecamatan Ngebel, sekitar 40 menit perjalanan. Pengunjung dapat menikmati pemandangan telaga yang dikelilingi oleh hutan pinus dengan menyusurnya menggunakan bus air, perahu santai, maupun speed boat.
- 2) Gunung Gede Tatung, merupakan obyek wisata paralayang di Ponorogo yang berada di kecamatan Balong, Ponorogo. Tercatat skitar 247 m ketinggian puncak ini dan menyuguhkan

³⁵ Disbudparpora, "Dokumen Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo." (Mahendra,2022)

pemandangan hamparan persawahan, rumah penduduk dan bukit di sekitarnya.

- 3) Air Terjun Sunggah, merupakan wisata air terjun dengan ketinggian 50 meter terletak di Kecamatan Ngrayun
- 4) Air Terjun Pletuk, berada di kawasan Ponorogo timur Kecamatan Sooko
- 5) Air Terjun Coban Lawe, air terjun ini memiliki beberapa level atau tingkatan terletak di lereng Gunung Wilis
- 6) Air Terjun Selo Kambang, terletak di Desa Banaran Kecamatan Pulung
- 7) Goa Lawa, merupakan situs budaya yang berada di Kecamatan Sampung hanya bisa diakses kendaraan roda dua. Gua Lawa ini dikenal sebagai pusat budaya alat tulang prasejarah sehingga muncul istilah *Sampung Bone Industry* atau *Sampung Bone Culture* di dalam sejarah Bangsa Indonesia.
- 8) Tanah Goyang, merupakan kawasan lembah di lereng Gunung yang tekstur tanahnya sangat lembek sehingga seolah bergoyang saat diinjak. Kawasan ini dulunya merupakan sebuah rawa yang ditumbuhi rerumputan lebat nan tinggi, yang kemudian mengendap menjadi tanah.
- 9) Air Terjun Kokok, merupakan air terjun yang berlokasi di Desa Temon Kecamatan Sawoo

10) Air Terjun Toyomarto, terletak di Desa Pupus, Kecamatan Ngebel berjarak 5 km dari lapangan Kecamatan Ngebel. Sepanjang perjalanan disuguhkan beberapa pemukiman di tengah hutan pinus

11) Air terjun Jurang Gandul, berlokasi di Kecamatan Ngrayun menyuguhkan view pemandangan jurang dibawah air terjun yang berujung disebuah bukit jauh dibawah, hutan pinus

12) Air Terjun Widodaren, termasuk air terjun yang palig dekat dengan Telaga Ngebel, terdapat 2 dua trap dan 2 kubangan yang cukup luas dan dalam. Hati hati bila bermain air di kubangan, kedalaman air menurut penduduk sekitar lebih dari 10 meter.

b. Wisata Minat Khusus

1) Arung Jeram Tubing Mendak, merupakan destinasi wisata air yang terletak di Desa Wagir Kidul, Kecamatan Pulung, berjarak sekitar 27 km dari pusat kota.

2) Kolam Renang Tirto Menggolo, merupakan kolamrenang yang dikelola Pemkab Ponorogo berlokasi di tengah kota. Terdapat dua kolam yaitu kolam anak dan kolam atletik yang standar.

3) Gunung gajah, merupakan kawasan untuk berkemah diatas gunung yang ramah untuk pendaki pemula terletak di Kecamatan Sambit

4) Gunung Bedes, merupakan pegunungan yang memiliki view 360 derajat. Dinamakan bedes karena dulunya merupakan sarang kera

atau bedes. Terletak di kecamatan Sooko berjarak 30 km dari pusat kota

- 5) Bukit Cumbri, merupakan bukit Bukit dengan ketinggian 638mdpl dengan view bukit-bukit yang berjajar serta pemandangan sunrise yang luar biasa maka disebutlah ini bukit surga. Bukit Cumbri ini juga menjadi salah satu rekomendasi tempat untuk camping.

Terletak di Kecamatan Sampung

- 6) Gunung masjid, populer dengan sebutan Bukit Teletubies ini menjadi salah satu destinasi wisata favorit dikawan Ponorogo Selatan, berjarak 20km dari pusat Kota Ponorogo, bukit yang dipenuhi rerumputan ini bisa menjadikan kita seloah-olah berada di Bukit Teletubies.

- 7) Watu Semaun, terletak di Kecamatan Ngrayun berjarak 33 km ke selatan dari pusat kota

- 8) Gunung Tumpak Pare, berlokasi di Desa Cempoko, Kecamatan Ngrayun Kabupaten Ponorogo. Berupa bukit yang puncaknya terdapat hutan pinus.

- 9) Gunung Pringgitan, Gunung yang memiliki ketinggian 606 Mdpl ini memiliki puncak yang dikenal dengan nama Puncak Pertapan. Dari Puncak Pringgitan, khususnya pada malam hari, para wisatawan dapat menyaksikan keindahan panorama malam Kota

Ponorogo

PONOROGO

10) Gunung Bhayangkaki, Gunung yang membatasi wilayah Ponorogo dan Trenggalek ini bisa juga disebut dengan bukit yang besar yang terletak di antara Gunung Kelud dan Gunung Wilis.

11) Gunung Beruk, berlokasi di Dusun Tanggungrejo, Desa Karangpatihan, Kecamatan Balong, Ponorogo. Menyuguhkan pemandangan perbukitan yang bagus ditambah dengan beberapa spot foto yang menarik.

12) Tubing Kali Jajar, merupakan destinasi wisata air yang berlokasi di Desa Paringan Kecamatan Jenangan

13) Gunung Kotak, merupakan arena aerosport level provinsi dan nasional sejak beberapa tahun belakangan. Terletak di Kecamatan Ngrayun

c. Wisata buatan

1) Pemandian Air Panas Tirta Husada, merupakan pemandian air panas di kawasan Ngebel. Akses jalan menuju ke sini cukup sempit dan berliku, jadi harus hati-hati.

2) Bukit Soeharto, terletak di Jalan raya Ponorogo - Wonogiri, Hutan, Hutan Negara, Badegan, berjarak 18 Km dari pusat kota

3) Sumorobangun Flowers, merupakan bagian dari renovasi Rest Area yang terletak di desa Biting Kecamatan Badegan.

4) Mloko sewu, merupakan tempat yang cocok untuk berpiknik karena sejuk dan banyak bunga bermekaran, spot foto dan tersedia

banyak gazebokecil. Dulu tempat ini dikenal sebagai spot senja terbaik. Karena berada diketinggian

- 5) Ngebel Adventure Park, merupakan tempat yang menyajikan suasana alami dengan latar belakang bukit/gunung dan juga Telaga Ngebel, terdapat spor foto dan dilengkapi fasilitas outboand seperti flying fox, jembatan, dan lain-lain.
- 6) Brilliant Water Park, berlokasi di kecamatan Pulung merupakan tempat bermain anak

d. Wisata Religi

- 1) Masjid Ki Ageng Muhammad Besari Tegaksari, terletak di Desa Tegalsari, Kecamatan Jetis. Bangunan utama masjid memiliki model yang sama dengan masjid-masjid di jamannya seperti di Masjid Agung Demak, Masjid Agung Ponorogo dan Masjid Ki Ageng Selo dimana bahan utama adalah Kayu Jati yang cukup tua (tampak dari tekstur kayu/galeh).
- 2) Makam Batoro Katong, beliau merupakan leluhur sekaligus, Bupati Pertama Ponorogo. Makamnya terletak di Desa Setono, Kecamatan Jenangan
- 3) Gua Maria Fatima Sendang Waluyo Jatiningsih, terdapat patung Bunda Maria yang menjadi ikon destinasi ziarah ini. Terletak di Desa Klepu, Kecamatan Sooko, berjarak 30 kilometer dari pusat kota Ponorogo ke arah tenggara, tempat ini menjadi salah satu tujuan ziarah umat Katolik di Pulau Jawa

- 4) Pemakaman Astana Srandil, merupakan kompleks pemakaman bupati-bupati Somoroto. Ciri khas pemakaman Nusantara lekat terlihat di kompleks pemakaman ini dengan bentuknya punden berundak dan letaknya di atas bukit-bukit.
- 5) Pertapaan Klampis Ireng, merupakan makam yang sacral dan keramat berlokasi di Desa Sragi Kecamatan Sukorejo
- 6) Pondok Modern Darussalam Gontor, berlokasi di Desa Gontor Kecamatan Mlarak
- 7) Situs Watu Dukun, Terletak di kaki gunung suci Dusun Pager Ukir Desa Pager Ukir kecamatan Sampung Ponorogo, terdapat batu besar berusia lebih dari 1000 tahun, situs yg bernilai sejarah tersebut diyakini sebagai tempat pengembengan Airlangga oleh Mpu Brada setelah terjadinya *Paralaya* tahun 1016M.

e. Wisata Kuliner

- 1) Dawet Jabung, merupakan minuman khas yang terdiri dari bahan-bahan alami. Lokasi sentra Dawet Jabung sangat strategis berada di jalur Ponorogo-Jetis-Trenggalek.
- 2) Garang Asem, yang terkenal di Ponorogo yaitu garang asem Benoe menuju daerah Ngasinan Jetis, Ponorogo untuk mencoba garang asem pedas buatan bu Parti.
- 3) Sate ayam Ponorogo Gang Sate, berlokasi Jl. Lawu Gg. Sate No.43 K, Hasanudin, Nologaten, Kec. Ponorogo, terkenal dengan bentuk daging ayam yang disayat atau difillet sehingga

menghasilkan daging sate yang lebih empuk dan tanpa lemak. Dari segi bumbu, sate ayam Ponorogo menggunakan bahan dasar saus/sambal kacang, meskipun masing-masing varian memiliki detail berbeda.

- 4) Sate Ayam Ponorogo Ngepos, terketak di komplek pertokoan ujung sebelah Selatan jl. HOS. Cokroaminoto, tekstur sate disini besar dan potongannya disayat atau difillet
- 5) Sate Ayam Ponorogo Setono, berlokasi di sekitar komplek Makam Bathoro Katong. Sate Setono memiliki khas yaitu warnanya yang bernuansa hijau. Sate Setono dimasak dengan diungkep menggunakan rempah-rempah sehingga warnanya cenderung kekuningan. Selain itu, saus/sambal kacangnya juga berwarna lebih cerah dibandingkan sate ayam Ponorogo lainnya.
- 6) Nasi Gegog (Genem Godong Gedang), Makanan tradisional ini terbuat dari bumbu bawang merah, bawang putih, cabai dan rempah yang kemudian digiling menjadi satu, ditaruh di atas nasi dan dicampur lauk pilihan, bagian atas diberi daun kemangi. Adonan dibungkus dengan daun pisang dan dikukus selama satu jam.
- 7) Jenang Tegung Raharjo, terbuat dari beras dan ketan memiliki rasa manis. Salah satu penjual jenang legendaris adalah Teguh Raharjo. Berada di Jalan Wibisono, Ponorogo, pembeli bisa memilih

sendiri jenis jenang yang disukai, mulai dari rasa original hingga bermacam-macam buah.

- 8) Getuk Golan, Gethuk yang di buat masyarakat desa Golan masih gethuk murni berwarna putih berbahan utama singkong tanpa ada tambahan gula merah.³⁶

B. Paparan Data Khusus

1. Sarana Promosi Pariwisata Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo

Sarana sebagai media merupakan alat yang penting bagi penyebaran informasi era ini, dengan demikian kegiatan komunikasi dapat dilakukan secara maksimal seperti halnya penyampaian pesan atau informasi kepada khalayak. Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo menggunakan sarana sebagai penunjang kegiatan promosi. Informasi yang disampaikan antara lain mengenai promosi destinasi wisata, *event* yang digelar, dan pelaksanaan *event* tersebut. Dalam hal ini Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif bertanggungjawab untuk mengkoordinasi setiap kegiatan promosi yang dilaksanakan. Penyebaran informasi terkait aktivitas promosi pariwisata menggunakan beragam jenis sarana sebagai media, yakni media konvensional, media baru (internet), media luar ruang dan media format kecil.

³⁶ Disbudparpora, "Destinasi Wisata" (Disbudparpora, 2023), diakses 10 Maret 2023.

Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo membentuk tim kreatif untuk menunjang kebutuhan terhadap promosi. Tim kreatif dengan anggota tim sebanyak tiga orang. Setiap anggota tim memiliki fokus masing-masing. Tim kreatif juga yang membuat konsep dan ide untuk produk promosi nya. Seperti yang disampaikan salah satu tim kreatif Ganang Arya:

“Jadi untuk tim kreatifnya ada tiga orang yang terdiri dari bidang pemasaran dan ekraf dengan *job disk* nya sendiri-sendiri, secara keseluruhan mulai dari branding konsep itu dari kita terus diajukan ke Dinas setelah disetujui baru kita buat produk untuk promosi seperti pada *news* di web, kita juga ada postingan-postingan yang di instagram, adalagi untuk poster *event*, dan dokumentasi. Sementara untuk objek wisata baru kita akan membuat konten tersendiri dengan talent biasanya untuk jadi bahan promosi waktu ada pameran atau kegiatan-kegiatan .”³⁷

Berikut nama-nama anggota tim kreatif beserta fokus tugasnya, yakni:

Tabel 3.1 Nama dan tugas Tim Kreatif

No.	Nama	Tugas
1.	Ganang Arya	Content Creator
2.	Mahendro Agni	Admin Web
3.	Ali Makrus	Kontributor web

Aktivitas promosi pariwisata menggunakan beragam jenis sarana sebagai media, yakni media konvensional, media baru (internet), media luar ruang dan media format kecil. Media ini dipilih untuk memaksimalkan promosi program kepada khalayak sasaran yakni para wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Seperti yang dikemukakan Tini Fifiyantini:

³⁷ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/GA-1/20/03/23

“Banyak media yang kita gunakan dalam promosi wisata, hampir semua media kita gunakan mulai dari radio, tv, *radar* (koran), berbagai media online dari *website*, *instagram*, *facebook*, sampai *youtube*. Tapi media-media seperti koran, dirasa agak basi ya.. karena memakan waktu lebih untuk proses publikasinya dibandingkan internet, jadi sekarang kita lebih mengoptimalkan media internet yang lebih cepat”³⁸

Berdasarkan pernyataan di atas dapat diketahui bahwa Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Ponorogo telah melakukan promosi wisata menggunakan media konvensional. Akan tetapi lebih memaksimalkan media internet dari pada penggunaan media konvensional. Disbudparpora telah memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) dalam mendukung tugas dan fungsinya. Hal tersebut tentu lebih efektif dan efisien dilakukan di era globalisasi seperti sekarang ini. Media sosial yang digunakan adalah *Website*, *Facebook*, *Instagram* dan *Youtube*

a. *Website*

Website Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo memuat tentang informasi destinasi wisata yang dikategorikan berdasarkan kelompok wisatanya, selain itu memuat berita-berita seputar perkembangan kepariwisataan dan kalender wisata 2023 beserta daftar *event-event* yang akan terselenggara³⁹

³⁸ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/TF-1/13/03/23

³⁹ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 01/D/25/03/23

b. *Facebook*

Akun *facebook* Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo dengan nama Ponorogo Tourism memiliki 88 pengikut berisi berita-berita dan informasi seputar kepariwisataan⁴⁰

c. *Instagram*

Akun *instagram* dengan nama *ponorogo.tourism* yang dikelola oleh bidang pemasaran dan ekonomi kreatif Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo memiliki 14,2RB pengikut. Konten yang diproduksi berupa teks, gambar dan adalah berupa dan video yang berisi informasi mengenai event yang akan digelar, waktu dan tempat pelaksanaan event.⁴¹

d. *Youtube*

Seperti halnya Instagram, Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo juga memiliki akun *Youtube* dengan nama Pariwisata Ponorogo dengan memiliki 1,31rb *subscriber* dan sudah memuat 37 video. Memuat berbagai konten seperti dokumentasi dari *event-event* yang telah terselenggara, liputan berita seputar pariwisata, sampai video pendek promosi pariwisata.⁴²

Selain menggunakan media sosial Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo membuat inovasi berupa

⁴⁰ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 02/D/25/03/23

⁴¹ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 03/D/25/03/23

⁴² Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 04/D/26/03/12

sebuah aplikasi bernama *Ponorogo Tourism* yang dapat unduh dan digunakan pada *gadget* semakin memudahkan khalayak untuk mendapatkan informasi seputar pariwisata yang ada di Kabupaten Ponorogo. Aplikasi tersebut memuat daftar rekomendasi wisata yang dapat dikunjungi, akomodasi yang dapat digunakan, kuliner, patung-patung, *event* yang akan digelar, berita seputar perkembangan pariwisata Kabupaten Ponorogo dan memuat tautan media sosial yang dikelola Disbudparpora.⁴³ Seperti yang dijelaskan Tini Fifiyantini :

“Selain medsos kita juga baru saja menciptakan inovasi baru dalam hal promosi, yakni aplikasi Ponorogo Toursm. Aplikasi ini bisa di *download* di *play store*, berisi rekomendasi destinasi wisata yang bisa dikunjungi, akomodasi yang dapat digunakan, kuliner, *event-event* terdekat, berita seputar perkembangan kepariwisataan, dan tautan media sosial yang dimiliki Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo”⁴⁴

Media konvensional yang digunakan Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo dalam promosi adalah radio dan televisi, yakni Radio Duta Nusantara dan Radio Gema Surya. Melalui dua radio ini Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Ponorogo memasang iklan promosi pariwisata. Selain pada radio Disbudparpora Kab. Ponorogo juga bekerja sama dengan beberapa stasiun TV lokal seperti JTV, Sakti Tv dan Metro Tv. Sebagaimana yang disampaikan Tini Fifiyantini :

“Tentunya kita bekerja sama dengan pihak luar ya untuk lebih memaksimalkan kegiatan promosi, seperti radio dan tv,

⁴³ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 05/D/26/03/23

⁴⁴ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/TF-2/13/03/23

kalau di radio ada Radio Duta dan Radio Gema Surya, seperti tahun sebelumnya kita memasang iklan disana. Dan waktu akan ada *event* seminggu atau dua minggu sebelumnya pasti penyebaran informasi *event* juga lewat sana, kalau di tv biasanya melalui liputan-liputan dari sana yang mengajukan, sementara untuk metro tv kita mengadakan *talkshow* bersama bapak bupati tentang kepariwisataan.”⁴⁵

Selain itu, untuk memaksimalkan kegiatan komunikasi yakni promosi pariwisata, bidang pemasaran dan ekonomi kreatif bekerja sama dengan menggandeng *media partner*. *Media partner* ini juga merupakan bagian dari penggunaan media sosial. *Media partner* dipilih dari warga Ponorogo yang aktif di sosial media, mulai dari *youtuber*, *instagramer*, dan *facebooker* yang memiliki minimal 10.000 follower. Seperti yang disampaikan Tini Fifiyantini :

“Untuk media yang menjadi *partner* kita merangkul ada tujuh belas media partner yang berasal dari medsos seperti *youtuber*, *facebooker*, dan *intagramer*. Kita memilih media online karena selain online itu cepat, lebih relevan dan tidak mahal kerjasamanya. Nantinya mereka yang membantu dalam promosi, hal ini sifatnya kerjasama kontrak pertahun jadi mereka mempunyai hak dan kewajiban tiap bulan yang harus dipenuhi, setiap bulannya mereka bisa mengirimkan sepuluh hingga dua belas berita atau informasi yang dimuat. Hal ini menjadikan mudahnya akses informasi yang diperoleh masyarakat karena ada di mana-mana”⁴⁶

Berdasarkan pernyataan di atas dapat diketahui bahwa Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Ponorogo tidak bekerja sendiri dalam mempromosikan potensi wisata yang ada di Kabupaten Ponorogo. Mereka bekerjasama dengan berbagai pihak baik

⁴⁵ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/TF-3/13/03/23

⁴⁶ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/TF-4/13/03/23

instansi/lembaga pemerintah maupun swasta. Hal ini dilakukan karena begitu banyak potensi wisata di Kabupaten Ponorogo yang belum dikelola sebagaimana mestinya dan agar lebih dikenal masyarakat luas melalui penggunaan media internet.

Media partner yang dipilih oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo sebagai berikut:

a. Youtuber

Tabel 3. 2 *Media Partner Youtube* Disbudparpora Kab. Ponorogo

No.	Nama Admin	Nama Akun Youtube
1.	Ahmad Rifai	Ponorogo Update
2.	Rani Dianto	Discovery Ponorogo
3.	M. Nur Huda	Pemburu Jatil
4.	Chlifur Rachman	Istana Reyog Ponorogo
5.	Afif Febrianto	Gallery Jathil
6.	Zainal Duck	Explore Budaya
7.	Muhammad Arifin	Setenpo TV
8.	Rouf Isnandar	Reography TV
9.	Minang Putra	iGers Ponorogo
10.	Fajar Setiyawan	Kolam Channel
11.	Reynaldy Setyo	Kakang Senduk Ponorogo
12.	Agung Santria	Reyogchestra

b. Instagramer

Tabel 3. 3 *Media Partner Instagram* Disbudparpora Kab. Ponorogo

No.	Nama Admin	Nama Akun Instagram
1.	Ghulam	@info_ponorogo
2.	Deny Eko	@infoponorogo

3.	Ahmad Rifai	@ponorogouupdate
4.	Rani Dianto	@discoveryponorogo
5.	M. Nur Huda	@pemburujathil
6.	Chlifur Rachman	@istanareogponorogo
7.	Afif Febrianto	@galleryjathil
8.	Adifa Choirunisa	@ponorogojalanjalan
9.	Zainal Duck	@explorebudaya
10.	Imron Nurrosyid	@storyjathil
11.	Muhammad Arifin	@setenpo
12.	Rouf Isnandar	@rography
13.	Erick Probo	@ponorogopictures
14.	Minang Putra	@igersponorogo
15.	Fajar Setiyawan	@omahkatong
16.	Reynaldy Setyo	@kakangsendukponorogo
17.	Agung Satria	@reyogchestra

c. *Facebooker*

Tabel 3.4 *Media Partner Facebook* Disbudparpora Kab. Ponorogo

No.	Nama Admin	Nama Akun
1.	Ghulam	Info_Ponorogo
2.	Deny Eko	Info Ponorogo
3.	Ahmad Rifai	Ponorogo Update
4.	Rani Dianto	Discovey Ponorogo
5.	Muhammad Arifin	Semua Tentang Ponorogo
6.	Rouf Isnandar	Rography
7.	Erick Probo	Ponorogo Picture
8.	Minang Putra	Igers Ponorogo ⁴⁷

⁴⁷ Disbudparpora, "Media Partner" (Disbudparpora, t.t.), diakses 23 Maret 2023.

Disamping penggunaan media konvensional dan media baru (internet) Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo juga menggunakan media media luar ruang seperti spanduk atau baliho, dan media format kecil seperti *leaflet*⁴⁸

2. Kegiatan promosi pariwisata pada Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo

Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo merupakan salah satu unit kerja di lingkungan Pemerintah Kabupaten Ponorogo yang memiliki otoritas di bidang pariwisata. Dengan semakin kompleks dan tingginya tingkat persaingan dalam mendatangkan wisatawan, Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo dituntut agar dapat melakukan berbagai usaha dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Ponorogo dengan pengelolaan pariwisata yang baik. Salah satu bentuk usahanya adalah dengan menerapkan promosi dengan baik.

Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo melakukan promosi melalui berbagai aktivitas diantaranya; Periklanan, melalui media mulai dari media lama (konvensional) sampai media baru (internet), hubungan masyarakat melalui hubungan dan aktivitas pers, serta melalui pemasaran langsung biasanya dilakukan ketika ada pameran UMKM atau kegiatan apapun yang melibatkan

⁴⁸ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 06/D/27/03/23

UMKM pada *event-event* tertentu. Seperti yang disampaikan Tini

Fifiantini :

“Untuk aktivitas promosi sendiri kita ada banyak selain yang ada di media melalui periklanan, kita juga melakukan pemasaran langsung yang melibatkan UMKM. Jadi misal ada *event* pameran ke luar kota, pasti kita ajak beberapa temen-temen UMKM buat ikut kalau yang di dalam kota sendiri kita juga punya *event* untuk pameran UMKM untuk lebih mengenalkan produk kita sendiri.”⁴⁹

Promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo tiap tahunnya melalui berbagai *event* pada Kalender Wisata yang sudah terencana dan disosialisasikan di awal tahun, ada 62 *event* yang akan digelar pada tahun 2023 mulai dari *event* seni budaya, music, festival, hingga religi akan digelar mulai Januari hingga Desember 2023. Diantara banyaknya *event* ada sepuluh yang menjadi unggulan ditahun 2023, sepuluh yang ditetapkan menjadi top 10 event yakni; Hoscestra, Ngebel Accoustic Festival, Grebeg Suro 2023, Festival Nasional Reog Ponorogo, Kirab Pusaka, Festival Reog Remaja, Peringatan Hari Jadi Ponorogo, Festival Reog Anak, Konser Kreatif dan Kilau Raya MNC TV.⁵⁰

Dalam hal ini bidang pemasaran dan promosi Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo berperan aktif dalam rangkaian *event* tersebut, seperti yang disampaikan Ganang Arya:

⁴⁹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/TF-5/13/03/23

⁵⁰ Lihat Transkrip Dokumentasi Nomor 07/D/27/03/23

“Untuk promosi itu dari kita semua mulai dari pengonsepan sampai promosinya sendiri, lebih diutamakan yang di media-media karena penyebarannya yang cepat jadi masyarakat banyak yang tau dengan event yang akan digelar, selain itu kita juga memasang spot-spot baliho dititik yang supaya banyak dilihat orang dan meningkatkan wisatawan yang berkunjung”.⁵¹

Adanya aktivitas promosi baik dengan menggunakan media sosial atau media yang lainnya berdampak bagi berbagai elemen masyarakat, salah satunya kepada UMKM di beberapa kawasan wisata, yang makin ramai kedatangan wisatawan. Seperti yang terdapat pada kawasan Wisata Telaga Ngebel, pembaharuan sarana dan prasarana penunjang kegiatan wisata berupa peluncuran “Nyanyian Telaga Ngebel Air Mancur Menari” berupa air mancur yang berada ditengah telaga, makin menarik wisatawan untuk datang menghabiskan waktu bersama keluarga dengan menikmati air mancur dari tepi telaga, seperti yang disampaikan saudari Bella, wisatawan Telaga Ngebel :

“Untuk *upgrade* seperti ini bagus mbak, saya itu awalnya tau liat disosmed kok ada yang baru di Ngebel, terus saya ngajak keluarga ternyata anak-anak itu senang kalo liat lampu-lampu yang di air mancurnya, sekali dua kali kita kesini waktu weekend sama keluarga makan bersama dipinggir telaga”⁵²

Sebagaimana yang disampaikan pengunjung wisata, adanya aktivitas promosi berdampak pada penyebaran informasi kepada masyarakat. Dari berbagai media yang digunakan dalam penyebaran

⁵¹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/GA-2/20/03/23

⁵² Lihat Transkrip Wawancara Nomor 03/W/B-1/14/05/23

informasi terkait promosi media yang paling cepat yakni media sosial dan pemasangan spot-spot baliho, sebagaimana yang disampaikan saudari Bella, wisatawan Telaga Ngebel :

“Kalau infonya ya tadi saya sering-sering lihat dari sosmed karena memang kita tiap hari gabisa ya kalo nggak pegang Hp, kalo nggak gitu dari baliho itu ada yang dipasang di jalan pramuka depan Gedung Kesenian itu karena tiap hari lewat jadi ya tau”⁵³

Dikutip dari berita “Ponorogo Luncurkan Kalender Wisata 2023 Dan Aplikasi Ponorogo Tourism” Kepala Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo Judha Sarwo Edi mengatakan bahwa maksud dan tujuan Launching Kalender Wisata Kabupaten Ponorogo 2023 tidak lain untuk memajukan pariwisata di Kabupaten Ponorogo dengan memberdayakan potensi lokal, serta memberikan dampak positif terhadap ekonomi, sosial, budaya di lingkungan melalui prinsip pembangunan inklusif yang berkelanjutan. Launchingnya Kalender Wisata turut menggugah ekonomi kreatif di Ponorogo untuk meningkatkan jaringan kota kreatif UNESCO. Beliau menyampaikan:

“Ketika kita adakan event seperti malam ini, ternyata ekonomi kreatif sudah mulai bergeliat. Tadi ada kaos, oleh-oleh khas ngebel, tas anyaman semuanya produk lokal, dan malam ini siap dipasarkan menyambut kedatangan wisatawan”⁵⁴

⁵³ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 03/W/B-2/14/05/23

⁵⁴ <https://disbudparpora.ponorogo.go.id/ponorogo-luncurkan-kalender-wisata-2023-dan-aplikasi-ponorogo-tourism/> diakses pada 24 Maret 2023

Sebagaimana yang disampaikan diatas kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo bertujuan memajukan pariwisata Kabupaten Ponorogo juga meningkatkan perekonomian masyarakat Ponorogo.

3. Hambatan dan Solusi dalam Promosi Pariwisata pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo

Dalam melaksanakan kegiatan promosi wisata Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Ponorogo juga menemui beberapa hambatan. Menurut Tini Fifiyantini selaku Kepala Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif, pihaknya menemui beberapa hambatan sebagai berikut:

“Sepertinya untuk hambatan tidak ada yang berarti dalam arti pengelolaan SDM atau media sarana promosi sendiri, mungkin hanya terbatasnya dana yang dianggarkan yang membuat teman-teman harus memutar otak untuk menekan biaya, tetapi masih harus dapat memaksimalkan kegiatan promosi”⁵⁵

Melalui pendapat diatas diketahui Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Ponorogo menemui hambatan berupa terbatasnya anggaran biaya yang diperoleh dari pemerintah daerah (pemda) untuk kegiatan promosi wisata. Untuk mengatasi hal ini Langkah yang ditempuh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Ponorogo adalah berusaha lagi menekan biaya

⁵⁵ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/TF-6/13/03/23

pada setiap *event*/acara promosi wisata yang dilakukan agar tetap dapat maksimal.

Hambatan lain yang dialami Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Ponorogo terjadi perubahan konsep *event* yang mendadak dan kegiatan lain yang lebih penting dan harus terlaksana terlebih dahulu membuat kalender kegiatan harus mundur, seperti yang dijelaskan Ganang Arya:

“Seringkali ada keterlambatan karena *event* yang diselenggarakan itu kan lintas bidang untuk *event* kebudayaan itu bidang kebudayaan, kadang ada perubahan konsep, tema bahkan tempat penyelenggaraan yang berpengaruh pada pembuatan poster itu untuk promosi baru bisa final itu waktunya mepet, dalam artian pada *event* regular bukan *event* besar, contoh kemarin waktu ada *event* bulan purnama bersamaan dengan kunjungan dari Provinsi yang awalnya ditanggal 14 harus mundur dan menyesuaikan.”⁵⁶

Jadi dapat dilihat bahwa hambatan muncul dari eksternal dan internal nya sendiri, hambatan eksternal dari anggaran pemda yang dirasa masih kurang untuk kegiatan promosi, dan dari internal sendiri mungkin kurangnya persiapan jadi masih belum bisa maksimal, terlepas dari hambatan yang ada *event-event* yang terselenggara menerima respon baik dari masyarakat dibuktikan dengan minat masyarakat untuk berpartisipasi pada setiap *event* yang diselenggarakan cukup tinggi.

⁵⁶ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/GA-3/20/03/23

BAB IV
**ANALISIS *PUBLIC RELATION* DINAS KEBUDAYAAN PARIWISATA
PEMUDA DAN OLAHRAGA KABUPATEN PONOROGO DALAM
MEMPROMOSIKAN PARIWISATA**

A. Media yang digunakan Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo dalam mempromosikan pariwisata

Penyampaian informasi mengenai aktivitas promosi pariwisata kepada khalayak tentu memerlukan proses dengan menggunakan media yang tepat. Diperlukan komunikasi yang baik agar pesan atau informasi dapat dimengerti oleh penerima pesan yakni para wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Oleh karena itu, media promosi yang digunakan perlu disusun sedemikian rupa agar dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Berdasarkan hasil observasi yang sudah dilakukan penulis sebelumnya kegiatan komunikasi Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo dalam mempromosikan pariwisata dilakukan dengan menggunakan beragam media. Mulai dari media konvensional hingga media digital. Hal ini dilakukan agar informasi dapat diterima oleh khalayak dengan baik dan dengan waktu yang cepat yakni wisatawan lokal maupun mancanegara.

Media konvensional yang digunakan Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo adalah radio dan televisi, yakni Radio Duta Nusantara dan Radio Gema Surya dan pada televisi seperti Sakti TV, JTV dan Metro. Melalui radio, Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo memasang iklan wisata. Pada televisi

kerjasama dilakukan seperti liputan-liputan pada destinasi wisata dan *talkshow* kepariwisataan bersama bapak bupati.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan beberapa media memudahkan sekaligus membantu proses penyampaian informasi mengenai promosi pariwisata kepada khalayak. Berdasarkan pengamatan peneliti, penggunaan media digital lebih banyak dan utama dari pada media konvensional. Ini terlihat dari aktivitas website dan media sosial Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo. Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo banyak mengunggah konten-konten digital di halaman website dan akun sosial media, mulai dari *instagram*, *facebook* dan *youtube*.

Baru-baru ini untuk lebih memaksimalkan aktivitas promosi Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo membuat terobosan baru yakni sebuah aplikasi yang dapat diunduh pada *gadget*, berisi berbagai rekomendasi wisata, akomodasi, kuliner, hingga penginapan sebagai sarana meningkatkan minat kunjung dari wisatawan.

Selain menggunakan media konvensional dan digital untuk mempromosikan pariwisata, Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo juga memilih media luar ruang, media format kecil. Dalam menggunakan media luar ruang, Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo memilih spanduk atau banner dan media format kecil yang dibuat adalah *leaflet*.

Berdasarkan paparan di atas, terdapat kesesuaian antara teori yang dipaparkan peneliti dengan data yang ditemukan di lapangan. Media yang digunakan Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo adalah media yang sudah disebutkan peneliti pada teori media pada bab II. Media tersebut antara lain, media konvensional (media lama), media baru (internet), dan media luar ruang dalam hal ini format kecil.

Dalam melaksanakan kegiatan promosi pariwisata, Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo dibantu oleh *media partner* yang turut serta menjadi sumber informasi atau komunikator. *Media partner* ini merupakan bagian dari penggunaan media sosial. Media partner dipilih dari warga Ponorogo yang aktif di sosial media, mulai dari *youtuber*, *instagramer*, *facebooker* sampai *tiktokers* yang memiliki minimal 10.000 follower. Seperti yang disampaikan Seperti yang disampaikan Tini Fifiyantini :

“Untuk media yang menjadi partner kita merangkul ada tujuh belas media partner yang bersal dari medsos seperti *youtuber*, *facebooker*, dan *intagramer*. Kita memilih media online karena selain online itu cepat, lebih relevan dan tidak mahal kerjasamanya. Nantinya mereka yang membantu dalam promosi, hal ini sifatnya kerjasama kontrak pertahun jadi mereka mempunyai hak dan kewajiban tiap bulan yang harus dipenuhi, setiap bulannya mereka bisa mengirimkan sepuluh hingga dua belas berita atau informasi yang dimuat”⁵⁷

Paparan data di atas jika dikaitkan dengan teori, komunikator dari Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo sudah sesuai dengan syarat yang harus dipenuhi seorang komunikator menurut

⁵⁷ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/13/0323

teori peneliti. Seksi Promosi dan Pengelolaan Data Pariwisata beserta media partner sudah memiliki kredibilitas, daya tarik dan kekuatan. Kredibilitas Seksi Promosi dan Pengelolaan Data Pariwisata adalah karena seksi tersebut merupakan bagian dari Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo. Sedangkan kredibilitas *media partner* karena dipilih langsung oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo melalui proses dan seleksi. Masing-masing komunikator ini juga memiliki daya tarik dan kekuatan. Daya tarik tersebut dilihat dari bagaimana cara keduanya menyampaikan informasi kepada khalayak dan juga popularitas.

B. Cara *public relation* Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo dalam mengelola kegiatan promosi pariwisata di Kabupaten Ponorogo.

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, berdasarkan hasil observasi yang sudah dilakukan penulis sebelumnya Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo melakukan beberapa aktivitas sebagai cara mengelola promosi diantaranya:

1. Periklanan, dengan menggunakan berbagai media seperti konvensional yaitu iklan pada radio dan acara *talkshow* pada televisi pada media internet seperti postingan berupa gambar dan video. Selanjutnya media format kecil seperti *leaflet*.

2. Penjualan tatap muka (*personal selling*), pada Dinas Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo dilakukan ketika menyelenggarakan pameran yang diikuti oleh banyak UMKM diharapkan dengan adanya pameran selain membantu perekonomian, generasi sekarang juga dapat mengenal produk-produk Ponorogo sendiri. Selain itu ketika ada *event* diluar kota beberapa UMKM ikut serta untuk turut mempromosikan produknya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa cara-cara mengelola promosi pariwisata yang tepat akan berdampak baik kepada khalayak melalui peningkatan jumlah pengunjung pariwisata baik lokal maupun luar. Berdasarkan pengamatan peneliti, cara mengelola promosi pariwisata yang lebih utama pada periklanan, karena tidak langsung berhubungan dengan penggunaan media yang memang dirasa cepat dalam prosesnya. Baik periklanan melalui radio, memasang baliho, dan melalui postingan di sosial media.

Dari paparan data diatas, terdapat kesesuaian antara teori yang dipaparkan peneliti dengan data yang ditemukan dilapangan. Cara mengelola pariwisata melalui aktiivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo adalah aktivitas promosi yang sudah disebutkan peneliti pada teori bab II. Aktivitas tersebut antara lain, periklanan, penjualan tatapmuka (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).

Selain itu, jika dikaitkan dengan teori aktivitas promosi dari Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo sudah sesuai menurut teori peneliti. Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif dalam hal ini merangkap sebagai fungsi *public relation* memiliki kredibilitas dan kekuatan. Kredibilitas Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif adalah karena bidang tersebut merupakan bagian dari Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo dan kekuatan yang didukung oleh tanggung jawab jabatan dan wewenang yang sudah sesuai dengan aturan kedinasan.

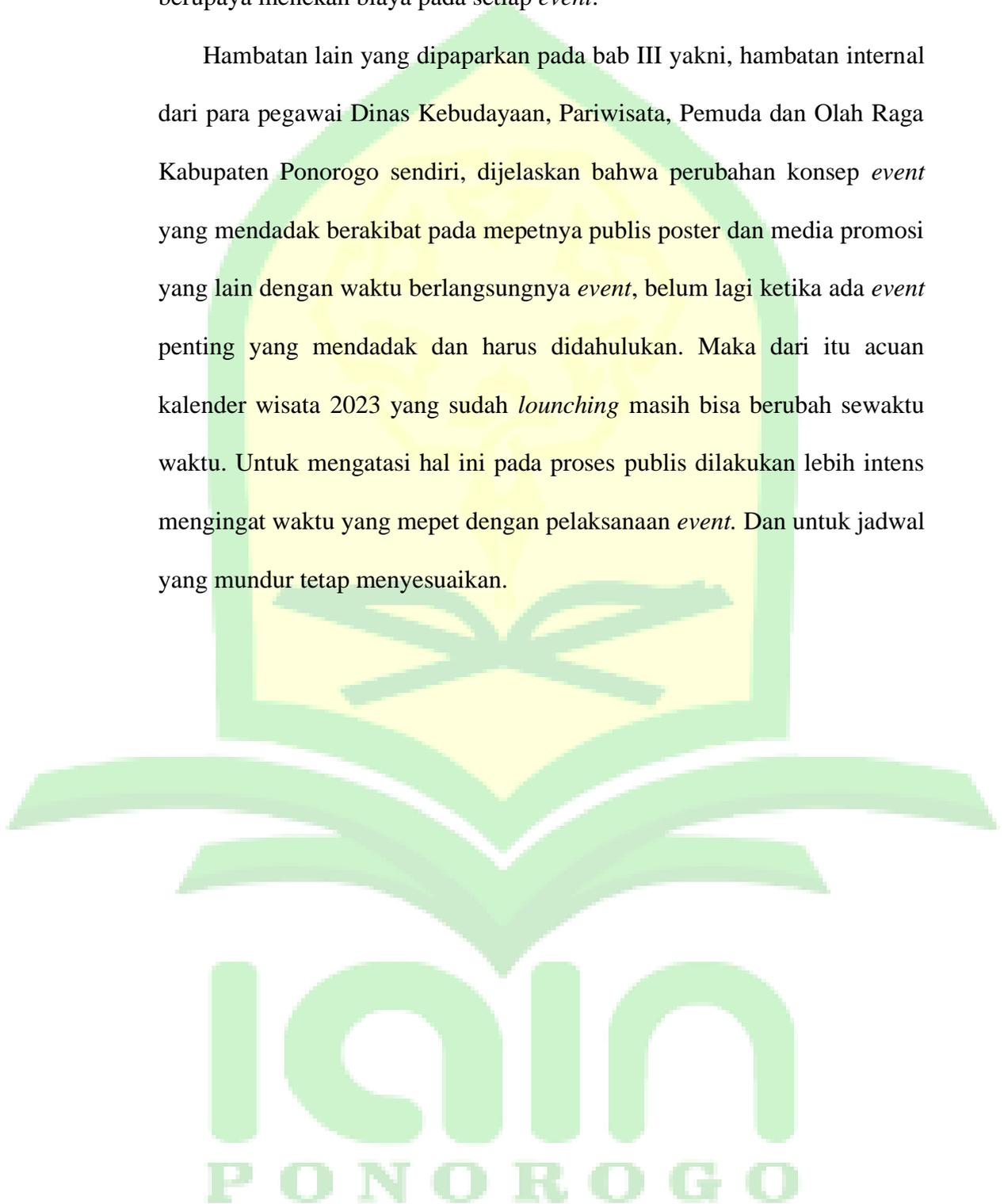
C. Hambatan dan solusi *public relation* Disbudparpora Kabupaten Ponorogo dalam mempromosikan pariwisata

Penyampaian informasi kepada penerima informasi adalah sebuah proses komunikasi. Dalam proses komunikasi pasti terdapat hambatan dan solusi dari hambatan tersebut yang berpengaruh terhadap penyampaian informasi kepada khalayak. Hambatan dan solusi tersebut dapat muncul dari dalam maupun luar instansi Berdasarkan data yang dipaparkan pada bab III, berikut diuraikan hambatan dan solusi yang ditemukan.

Hambatan adalah suatu hal yang menyebabkan pesan atau informasi tidak dapat sampai atau diterima dengan baik oleh komunikan. Berdasarkan data temuan yang dipaparkan pada bab III terdapat beberapa hambatan seperti terbatasnya anggaran biaya yang diperoleh dari pemerintah daerah (pemda) untuk kegiatan promosi wisata, untuk mengatasinya Dinas

Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Ponorogo berupaya menekan biaya pada setiap *event*.

Hambatan lain yang dipaparkan pada bab III yakni, hambatan internal dari para pegawai Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Ponorogo sendiri, dijelaskan bahwa perubahan konsep *event* yang mendadak berakibat pada mepetnya publis poster dan media promosi yang lain dengan waktu berlangsungnya *event*, belum lagi ketika ada *event* penting yang mendadak dan harus didahulukan. Maka dari itu acuan kalender wisata 2023 yang sudah *launching* masih bisa berubah sewaktu waktu. Untuk mengatasi hal ini pada proses publis dilakukan lebih intens mengingat waktu yang mepet dengan pelaksanaan *event*. Dan untuk jadwal yang mundur tetap menyesuaikan.



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dari hasil pembahasan, *Public Relation* Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo Dalam Mempromosikan Pariwisata yaitu:

1. Media yang digunakan Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo dalam mempromosikan pariwisata, yakni :
 - a. media konvensional; radio dan televisi,
 - b. media baru (internet); *Instagram, Youtube, Facebook*, aplikasi
 - c. media luar ruangan; spanduk, baliho, *leaflet*.
2. Semua media digunakan dalam mengelola kegiatan promosi pariwisata seperti
 - a. aktivitas periklanan menggunakan media konvensional berupa radio, televisi, dan sosial media (internet),
 - b. penjualan tatapmuka (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan aktivitas komunikasi tanpa melalui media perantara jadi dilakukan langsung oleh praktisi *public relation*, dalam hal ini merupakan Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo

3. Hambatan dan solusi *public relation* Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo dalam mempromosikan pariwisata, yakni ada dua faktor eksternal dan internal. Hambatan dari faktor eksternal sendiri dari anggaran biaya dari pemerintah daerah, solusinya harus menekan pengeluaran. Sedangkan internal sendiri dari pegawai Dinas kurang berkoordinasi dengan bidang yang lain dijelaskan bahwa perubahan konsep *event* yang mendadak berakibat pada mepetnya publis poster dan media promosi yang lain dengan waktu berlangsungnya *event*. Solusinya dilakukan publikasi yang lebih intens karena sudah mepet dengan *event*.

B. Saran

Sebagai penutup, peneliti ingin memberikan saran kepada beberapa pihak, dan berikut adalah saran tersebut:

1. Dari hasil penelitian dan temuan data yang peneliti lakukan, Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo sebaiknya lebih memahami peran *public relation* sendiri pada aktivitas promosi untuk kedepannya dapat meningkatkan kualitas dan kinerja praktisi *public relation* yang ada pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo.
2. Perlunya peningkatan dalam kegiatan pemasaran dan promosi yang kini sudah dilakukan Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo seperti periklanan, penjualan tatap

muka (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*), dengan makin meluasnya informasi maka akan lebih memudahkan khalayak.

3. Saran bagi penelitian berikutnya adalah, memastikan bahwa narasumber sudah terlebih dahulu mengetahui dan menguasai peran dan fungsi *public relation* dalam pemasaran, sehingga unsur-unsur didalamnya sudah di pahami dan tidak terjadi kesalah pahaman dalam wawancara berikutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- A Yoeti, Oka. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa, 1996.
- AA, Sari. *Dasar-Dasar Public Relation Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish, 2017.
- Achmadi, Abu, dan Cholid Narbuko. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Ayo Ke Ponorogo. "Tugas Dan Fungsi Ponorogo Tourism." Diakses 10 Maret 2023. <https://disbudparpora.ponorogo.go.id/tugas-dan-fungsi/>.
- Ayo Ke Ponorogo. "Visi Dan Misi Ponorogo Tourism." Diakses 10 Maret 2023. <https://disbudparpora.ponorogo.go.id/visi-dan-misi/>.
- Boediman, Eko Putra. "Media Sosial sebagai Media Baru dalam Perspektif Praktisi Public Relations pada Era Generasi Milenial" 10, no. 02 (2022).
- Dinantyah, Agustin Indah. "Strategi Public Relation Dalam Mempromosikan Wisata Waduk Tanjungan." Skripsi, UINSA, 2020.
- Disbudparpora. "Destinasi Wisata." Disbudparpora, Diakses 10 Maret 2023.
- . "Dokumen Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ponorogo." Mahendra, 2022.
- . "Media Partner." Disbudparpora, Diakses 23 Maret 2023.
- Emma Mutiah, Ritonga. "Aktifitas Public Relations Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Raja Ampat)." University of Muhammadiyah Malang., 2013. <https://eprints.umm.ac.id/28370/>.
- Fitriawan, Fuad, dan Kayyis Fithri Ajhuri. "*Peran Kyai Muhammad Hasan Dalam Proses Penyebaran Agama Islam Di Desa Karanggebang*" 15, no. 2 (2017).
- Gamal, Suwanto. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi, 2004.
- Hari, Karyono. *Kepariwisataan*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya, 1997.
- Huberman, Milles. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992.
- Kukuh, Sinduwiatmo. *Buku Ajar Manajemen Public Relation*. Sidoarjo: Umsida Press, 2018.
- Lexy, J Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015.
- M.A, Desky. *Manajemen Perjalanan Wisata*. Yogyakarta: Adicipta Karya Nusa, 1991.
- Mulawarman, Mulawarman, dan Aldila Dyas Nurfitri. "Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan." *Buletin Psikologi* 25, no. 1 (23 Juni 2017). <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>.
- Noor, Juliansyah. *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana, 2011.

- Novaria, Dwi, dan Misidawati. *Buku Ajar Public Relation*. Surabaya: CV. Global Aksara Pers, 2021.
- Pratama, Bagus Sukma. "Peran Public Relation Dalam Membangun Citra Kota (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Humas Kota Surakarta Dalam Membangun Solo Sebagai Kota Budaya)." Skripsi, UMS, 2022.
- Putri, Melinda Eka. "Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang 2020,"
- Rachman, Riezky Siam. "Peran Humas Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Tangerang Dalam Mempromosikan Wisata Situ Cipondoh Di Era New Media (Studi Kasus Pengelolaan Website, Instagram dan Tangerang TV)." Skripsi, Universitas Sultan Agung Tirtayasa, 2018.
- Rismayadi, Toni. "Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Barat Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata," 2016. <https://core.ac.uk/download/pdf/77626849.pdf>.
- Salah, Wahab. *Manajemen Kepariwisataaan*. Jakarta: Pradnya Paratina, 2003.
- Sari, A Andhita. *Dasar-Dasar Public Realation Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish, 2017.
- Sari, Astari Clara, Rini Hartina, Reski Awalia, Hana Irianti, dan Nurul Ainun. "Komunikasi Dan Media Sosial,"
- Septiawan, Santana. *Menulis Ilmiah Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010.
- Syarifudin. *Public Relation*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016.
- Teguh, Muhammad. *Methodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001.
- Yurisma, Dhika Yuan, Agung Ebw, dan Agus Sachari. "Kesenian Tradisi Reog Sebagai Pembentuk Citra Ponorogo." *Visualita* 7, no. 1 (2 Agustus 2015): 11. <https://doi.org/10.33375/vsl.t.v7i1.1081>.

