

STRATEGI PUBLIKASI DAN PROMOSI WISATA BAHARI LAMONGAN DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG



SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos) dalam Bidang Ilmu Komunikasi

Oleh :

UMU HASANAH ^K
D-2008
NIM : BO6303040
010
KOM

PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS D-2008 010 KOM	No. REG D-2008 / KOM / 010
ASAL BUKU:	
TANGGAL :	



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2008**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh **Umu Hasanah** ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 16 Januari 2008

Dosen Pembimbing,



Drs. H. M. Nadim Zuhdi, M.M.
NIP. 150 152 383

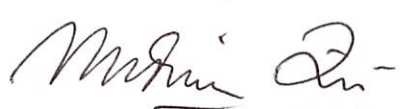
PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang disusun **Umu Hasanah** ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 05 Februari 2008

Mengesahkan
Fakultas Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Dekan,

Prof. Dr. H. Shonhadji Sholeh, Dip. IS.
NIP. 150 194 059

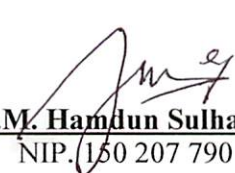
Ketua,

Drs. H.M. Nadhim Zuhdi, M.M.
NIP. 150 152 383

Sekretaris,

A. Khairul Hakim, S.Ag., M.Si.
NIP. 150 327 211

Penguji I,

Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip., M.Si.
NIP. 150 291 150

Penguji II,

Drs. H.M. Hamdun Sulhan, M.Si.
NIP. 150 207 790

ABSTRAK

Umu Hasanah, 2008: Strategi Publikasi dan Promosi Wisata Bahari Lamongan dalam Meningkatkan Pengunjung

Wisata Bahari Lamongan adalah salah satu wahana wisata laut atau bahari yang ada di Lamongan tepatnya di daerah Paciran dengan berbagai fasilitas yang siap memanjakan pengunjung, publikasi dan promosi merupakan alat penting yang cukup berperan banyak untuk menunjang keberhasilan suatu proses komunikasi. Penelitian ini membahas tentang pertama, bagaimana strategi publikasi dan promosi Wisata Bahari Lamongan (WBL) dalam meningkatkan pengunjung?, Kedua, bagaimana faktor pendukung dan penghambat publikasi dan promosi Wisata Bahari Lamongan (WBL) dalam meningkatkan pengunjung?

Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang bersifat kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku yang didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada dengan kata lain yang bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan yang ada.

Dari hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pertama, strategi publikasi dan promosi Wisata Bahari Lamongan (WBL) dalam meningkatkan pengunjung dengan melaksanakan komunikasi atau menginformasikan adanya program atau hal baru di WBL, menjalin kerja sama yang harmonis dengan media massa dan memperbanyak permainan, event-event dan meningkatkan mutu lingkungan. Kedua, faktor publikasi dan promosi Wisata Bahari Lamongan (WBL) dalam meningkatkan pengunjung ada faktor pendukung dan penghambatnya.

Adapun saran yang diajukan yaitu sebagai lembaga yang bergerak dalam dunia hiburan sebaiknya pengurus WBL mulai memikirkan dan menganggarkan kebutuhan akan periklanan melalui media elektronik seperti televisi serta menjalin kerjasama dengan pihak lain yang lebih sukses dalam dunia hiburan atau wisata keluarga sehingga WBL bisa lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat luas. Terpenting bagaimana pengurus WBL bisa membuat WBL terlihat lebih baik dari segi bangunan maupun program-programnya. Serta lebih sering menggandeng pihak lain yang mempunyai bisnis di dunia hiburan, sehingga ada bentuk pertunjukan yang segar dan yang sedang diminati oleh masyarakat pada umumnya. Dukungan dari sponsor sangat membantu pihak WBL dalam mewujudkan WBL sebagai tempat yang favorit untuk liburan wisata bahari yang ada di Jawa Timur.

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Persetujuan Pembimbing.....	ii
Pengesahan Tim Penguji.....	iii
Motto dan Persembahan.....	iv
Abstrak.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Definisi Konsep.....	6
F. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
A. Strategi.....	10
1. Pengertian Strategi.....	10
2. Tahap-tahap Strategi.....	12
3. Faktor-faktor yang Mendukung Pelaksanaan Strategi Perusahaan.....	14

B. Publikasi.....	16
1. Pengertian.....	16
2. Macam-macam Media Publikasi.....	18
C. Promosi.....	24
1. Pengertian Promosi.....	24
2. Tujuan Promosi.....	25
3. Cara Promosi.	25
D. Strategi Publikasi dan Promosi dalam Periklanan.....	28
E. Teori yang Berkaitan dengan Publikasi dan Promosi.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	35
B. Lokasi Penelitian.....	37
C. Jenis dan Sumber Data	38
D. Tahap-tahap Penelitian.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Teknik Analisa Data.....	44
G. Teknik Keabsahan Data.....	44
BAB IV DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN.....	47
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	47
1. Sejarah Wisata Bahari Lamongan.....	47
2. Letak Geografis.....	50
3. Tujuan Berdirinya Wisata Bahari Lamongan.....	50
4. Peranan Wisata Bahari Lamongan.....	50

5. Sarana dan Prasarana Wisata Bahari Lamongan.....	51
6. Struktur Organisasi Wisata Bahari Lamongan	57
B. Deskripsi Hasil Penelitian.....	58
BAB V PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA.....	70
A. Temuan Data.....	70
B. Konfirmasi Temuan Data dengan Teori.....	75
BAB VI PENUTUP.....	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan mekanisme yang menyebabkan adanya hubungan antarmanusia di dalam masyarakat dan mempunyai proses yang jelas, baik itu proses secara primer maupun proses secara sekunder.¹ Proses komunikasi secara primer tidak lain adalah proses komunikasi yang dilaksanakan secara langsung. Adapun komunikasi secara sekunder adalah komunikasi antara komunikasi dengan komunikasi dengan menggunakan media kedua setelah media bahasa.²

Komunikasi antarmanusia merupakan ciri pokok kehidupan manusia sebagai makhluk sosial pada tingkat kehidupan yang sederhana maupun pada tingkat kehidupan modern yang lebih kompleks seperti sekarang. Komunikasi pada hakikatnya merupakan wahana utama bagi kehidupan manusia dan merupakan jantung dalam segala hubungan sosial. Perubahan-perubahan sosial yang terjadi di muka bumi ini tidak bisa terlepas dari peranan komunikasi. Melalui komunikasi terjadi kontak-kontak dan interaksi sosial baik antarpribadi, antarkelompok, antarsuku sampai antarbangsa. Kontak serta interaksi sosial yang terjadi itu memang sudah merupakan pembawaan manusia sebagai makhluk sosial. Dan kebutuhan untuk mengadakan

¹Suturnyo, *Sosiologi Komunikasi*, (Yogyakarta: Arti Bumi Inturan, 2005), 48-55

²*Ibid.*, 42

membantu kelancaran dari upaya mengenalkan tempat wisata bahari Lamongan kepada para wisatawan.

Publikasi atau publisitas merupakan alat penting, baik di dalam bauran promosi maupun dalam bauran *public relation*, karena publikasi atau publisitas merupakan salah satu relasi komponen yang cukup berperan banyak untuk menunjang keberhasilan dalam publikasi dan promosi, khususnya dalam kampanye *public relation*.

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Wisata Bahari Lamongan (WBL) adalah salah satu wahana wisata laut atau bahari yang ada di Lamongan tepatnya ada di daerah Paciran. WBL sebagai penyeimbang terhadap wahana wisata yang ada sebelumnya, yaitu Tanjung Kodok dan Gua Miharani. Berdiri di atas tanah seluas 17 hektar dengan berbagai fasilitas yang siap memanjakan pengunjung dengan konsep *one stop service*. Selain wahana wisata yang siap menyambut kunjungan para wisatawan mulai pukul 09.00 sampai dengan pukul 17.00 WIB pada bagian depan pintu utama juga terdapat *souvenir shop* yang menyajikan berbagai produk unggulan, pasar ikan, buah dan sayur serta pasar hidangan. Selain itu di WBL juga terdapat Tanjung Kodok *Beach Resort* yang meliputi *cottage*, hotel, pondok penginapan pelajar dan *function Hall*.

Publikasi dan promosi yang dilakukan selama ini oleh wisata bahari Lamongan kurang begitu meluas, hanya menggunakan brosur dan stiker. Di

WBL bentuk publikasi dan promosinya dalam meningkatkan pengunjung belum jelas, begitu juga faktor pendukung dan penghambatnya.

Oleh karena itu dengan berbagai permasalahan tersebut di atas, maka peneliti sangat tertarik untuk memahami publikasi dan promosi WBL. Meskipun untuk menentukan ini menarik tidaknya, peneliti memiliki beberapa alasan yaitu: *Pertama*, WBL tempat wisata yang relatif baru. *Kedua*, WBL mempunyai fasilitas yang berbeda dengan tempat wisata yang lain karena konsep pengembangan WBL yang memadukan aspek alam, budaya, dan arsitektur yang bernuansa global tanpa meninggalkan lokalitas. Dimana WBL ini dikembangkan dari memanfaatkan pantan Tanjung Kodok yang disulap menjadi tempat wisata modern dengan aneka fasilitas wisata. Aneka fasilitas wisata itu diantaranya adalah arena ketangkasan, insektarium, marina, kolam renang air tawar, kolam renang laut dengan pantai pasir putih buatan, *blumper car*, *space shuttle*, kano, *long boat*, *bumper boat*, tagada, planet kaca, sarang bajak laut, arena pacuan kuda dan sirkuit go kart. *Ketiga*, WBL pengunjungnya selama 2 (dua) tahun ini terus meningkat. Hal ini diketahui dari data statistik WBL berdasarkan wawancara dengan Mbuk Iva selaku staf *marketing* WBL, bahwa pengunjung WBL dari tahun ke tahun terus meningkat. Misalnya di awal *Grand Opening* WBL tahun 2004 bahwa tiap hari bisa mencapai ± 2000 pengunjung kemudian di tahun 2005 mencapai ± 5000 pengunjung, sedangkan di tahun 2006 mencapai ± 7000 pengunjung

kemudian di tahun 2007 pengunjung bisa mencapai $\pm$ 9000 pengunjung perhari.⁴

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi publikasi dan promosi Wisata Bahari Lamongan (WBL) dalam meningkatkan pengunjung?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat publikasi dan promosi Wisata Bahari Lamongan (WBL) dalam meningkatkan pengunjung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami strategi publikasi dan promosi Wisata Bahari Lamongan (WBL) dalam meningkatkan pengunjung.
2. Untuk memahami faktor pendukung dan penghambat publikasi dan promosi Wisata Bahari Lamongan (WBL) dalam meningkatkan pengunjung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pemikiran studi akademis dan dapat bermanfaat baik dalam skala mikro maupun makro, baik dalam aspek teoritis maupun praktis, yaitu untuk:

1. Secara Teoritis

Dapat bermanfaat sebagai pengembangan disiplin ilmu komunikasi, menerapkan dan mengembangkan teori yang telah diperoleh dalam perkuliahan pada dunia nyata, khususnya dalam penelitian kualitatif.

2. Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah dan memperluas wawasan berpikir penulis terhadap bidang ilmu pengetahuan yang diteliti. Serta sebagai tambahan pengetahuan khususnya yang terkait dengan bidang ilmu komunikasi *public relation*.

E. Definisi Konsep

Pada dasarnya konsep merupakan unsur pokok dari penelitian. Dan suatu konsep sebenarnya adalah definisi secara singkat dari sekelompok fakta atau gejala-gejala yang ada.⁵

Dalam hal ini konsep-konsep yang dipergunakan itu biasanya hanya dipahami dan dimengerti oleh penyusun sendiri. Sebab penyusun sendirilah yang mengetahui segala sesuatu yang menyangkut sekitar penelitian. Adapun beberapa konsep yang perlu penulis jelaskan adalah sebagai berikut:

⁵Koentjoroningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1990), 21

1. Strategi

Menurut kamus ilmiah populer, strategi adalah ilmu siasat perang, muslihat untuk mencapai sesuatu. Strategi yang baik akan memberikan gambaran tindakan utama dan pola keputusan yang akan dipilih untuk mewujudkan tujuan organisasi. Strategi juga sebagai perumusan visi dan misi suatu organisasi atau perusahaan.

2. Publikasi

Menurut kamus ilmiah populer, publikasi diartikan sebagai pengumuman, penerbitan, terbitan, penyiaran kepada umum.⁶ Dan publikasi atau publisitas merupakan alat penting, baik di dalam bauran promosi maupun dalam bauran *public relation* (PR) karena publikasi atau publisitas merupakan salah satu relasi komponen yang cukup berperan banyak untuk menunjang keberhasilan dalam publikasi dan promosi. Adapun tujuan publikasi adalah memperkenalkan dengan menyebarluaskan informasi tentang produk, lembaga/organisasi, aktivitas dan sebagainya kepada publik sasaran melalui berbagai sarana atau media komunikasi dan media massa.

3. Promosi Wisata Bahari Lamongan (WBL)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.⁷

⁶Pius A. Partanto, dkk., *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: Arkola, 1994), 638
⁷T. Jerome McCarthy, dkk., *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1991), 294

Wisata Bahari Lamongan hadir dengan segala keunikan hasil perpaduan aspek-aspek alam, budaya, dan arsitek yang bernuansa global dengan tetap mempertahankan ciri khas lokal. Wisata Bahari Lamongan sebagai penyeimbang terhadap wahana wisata yang telah ada sebelumnya, yaitu Tanjung Kodok dan Goa Maharani.

Jadi yang dimaksud promosi Wisata Bahari Lamongan dalam penelitian adalah bagaimana cara mengkomunikasikan informasi kepada khalayak umum untuk mempromosikan Wisata Bahari Lamongan.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika adalah suatu unsur penelitian yang sangat penting agar penulisan hasil penelitian bisa terarah. Penulisan skripsi ini secara keseluruhan terdiri dari enam bab dalam memaparkan penulisan yang sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah, maka sistematikanya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini membahas tentang: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Konsep, Kerangka Teoritik, Metode Penelitian, Sistematika Pembahasan, Jadwal Penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam kajian pustaka, penulis menyajikan beberapa hal kajian kepustakaan konseptual yang menyangkut tentang pembahasan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam bab ini menegaskan konsep dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Metodologi adalah proses prinsip dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban dengan ungkapan lain.

BAB IV DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri dari beberapa subbab yang berkaitan dengan kajian dalam penelitian ini, mendeskripsikan lokasi penelitian, kondisi geografis, kondisi program publikasi dan promosi Wisata Bahari Lamongan dalam meningkatkan pengunjung.

BAB V PENYAJIAN DAN ANALISA DATA

Dalam bab ini penulis menganalisa serta menginterpretasikan data yang berkaitan dengan pembahasan pada penelitian lapangan mulai dari realisasi program publikasi dan promosi Wisata Bahari Lamongan, faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan publikasi dan promosinya.

BAB VI PENUTUP

Dalam penutup ditulis kesimpulan dan rekomendasi hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Secara etimologi adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *strategos*. Adapun *strategos* dapat diterjemahkan sebagai “komandan militer” pada zaman demokrasi Athena.⁸ Pada mulanya istilah strategi digunakan dalam dunia militer yang diartikan sebagai cara penggunaan seluruh kekuatan militer untuk memenangkan suatu peperangan.

Sedangkan secara terminologi banyak ahli telah mengemukakan definisi strategi dengan sudut pandang yang berbeda-beda namun pada dasarnya kesemuanya itu mempunyai arti atau makna yang sama yakni pencapaian tujuan secara efektif dan efisien, diantara para ahli yang merumuskan tentang definisi strategi tersebut salah satu proses dimana untuk mencapai suatu tujuan dan berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi pada suatu persaingan guna mencapai sasaran.

Strategi mengerai kondisi dan situasi dalam proses *public* merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan, tidak terkecuali dalam proses pelayanan yang baik kepada masyarakat.

Strategi menurut Purnomo Setiawan Hari sebenarnya berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” diambil dari kata *stratos* yang berarti militer

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
8 www.answer.com/system, (13 Mei 2007)

dan *Ag* yang berarti memimpin. Jadi strategi dalam konteks awalnya ini diartikan sebagai *general ship* yang artinya sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.⁹

Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang). Implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian.¹⁰

Sedangkan strategi menurut Anwar Arifin adalah keseluruhan kepuasan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.¹¹

Dengan melihat beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah tahapan-tahapan yang harus dilalui menuju target yang diinginkan.

Strategi yang baik akan memberikan gambaran tindakan utama dan pola keputusan yang akan dipilih untuk mewujudkan tujuan organisasi. Strategi juga sebagai perumusan visi dan misi suatu organisasi atau perusahaan.

⁹ Setiawan Hari Purnomo, *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1996), 8

¹⁰ David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Andi, 2003) digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

¹¹ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: Armilo, 1984), 59

Pelayanan bagi *public* yang baik adalah dambaan bagi setiap orang, pelayanan *public* diupayakan untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat. Pelayanan yang baik juga dikaitkan dengan jasa layanan yang dilaksanakan oleh instansi dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggan.

Strategi dalam meningkatkan citra sebagai jasa transportasi pariwisata melalui pelayanan *public* yang relevan bagi masyarakat dapat ditempuh melalui langkah-langkah sebagai berikut:

- a. pemahaman dan komitmen serta manfaat dan arti penting tanggung jawab dan kerjasama
- b. bicara dengan nada yang ramah (luwes) dan mudah dipahami orang lain
- c. adanya pelayanan administrasi *public* yang berorientasi kepada masyarakat yang dilayani, inklusif, *accessible* dan lain-lain.

2. Tahap-tahap Strategi

a. Perumusan

Menjelaskan tahap pertama dari faktor strategi yang mencakup analisis lingkungan intern maupun ekstern adalah penetapan visi dan misi, perencanaan dan tujuan strategi.¹²

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang maksudkan untuk membangun visi dan misinya,

¹² Bambang Hariadi, *Strategi Manajemen*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), 5

menetapkan tujuan strategi serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik.¹³

Untuk itu ada beberapa langkah yang perlu dilakukan seorang pemimpin, yaitu:

- 1) Identifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh pemimpin.
Tentukan misi untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- 2) Lakukan analisis lingkungan intern dan ekstern untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi.
- 3) Tentukan tujuan dan target

Dalam tahap perumusan strategi di atas, seorang pemimpin memulai dengan menentukan visinya ingin menjadi apa di masa datang dalam lingkungan terpilih dan misi apa yang harus ditunaikan atau dilakukan sekarang untuk mencapai cita-cita tersebut.

b. Pelaksanaan

Setelah tahap perumusan strategi diselesaikan maka berikutnya yang merupakan tahap krusial dalam strategi perusahaan adalah tentang pelaksanaan strategi.

Pelaksanaan strategi adalah proses dimana strategi dan kebijaksanaan dijalankan melalui pembangunan struktur,

pengembangan program, budget dan prosedur pelaksanaan. Pelaksanaan strategi merupakan tahap yang paling sulit dalam proses strategi mengingat banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi pelaksanaan di lapangan dan mungkin tidak sesuai dengan perkiraan semula. Strategi yang berhasil harus didukung perusahaan yang *capable* dengan seorang pemimpin yang solid, alokasi sumber daya yang cukup, kebijaksanaan yang tepat, budaya, situasi dan kondisi terhadap keberhasilan pelaksanaan strategi.

3. Faktor-faktor yang Mendukung Pelaksanaan Strategi Perusahaan

a. Metode

Dari segi bahasa, metode berasal dari dua kata yaitu “*mata*” (melalui) dan “*hadas*” (jalan, cara). Dengan demikian kita dapat artikan bahwa metode adalah cara atau jalan yang harus dilalui untuk mencapai sesuatu. Sumber lain menyebutkan bahwa metode berasal dari bahasa Jerman, *methodica* artinya ajaran tentang metode. Dalam bahasa Yunani, metode berasal dari kata *methodos* artinya jalan yang dalam bahasa Arab *thariq*.¹⁴ Metode berarti cara yang dapat digunakan untuk melaksanakan strategi.¹⁵

b. Taktik dan Teknik

Teknik dan taktik berperusahaan merupakan penjabaran dari metode perusahaan. Teknik adalah cara yang dilakukan seseorang

¹⁴ Munzier Suparta dan Harjani Hefni, *Metode Dakwah*, (Jakarta: Rahmat Semesta, 2006), 6

¹⁵ Wina Sanjaya, *Strategi Pembelajaran*, (Jakarta: Kencana Prenia Media Group, 2007), 125

dalam rangka mengimplementasikan suatu metode.¹⁶ Misalnya cara yang bagaimana yang harus dilakukan agar metode perusahaan yang dilakukan berjalan efektif dan efisien. Dengan demikian, sebelum pemimpin melakukan proses usaha sebaiknya memperhatikan kondisi dan situasi. Taktik adalah gaya seseorang dalam melaksanakan suatu teknik atau metode tertentu.¹⁷ Dengan demikian, taktik sifatnya lebih individual. Dari penjelasan di atas, maka dapat ditentukan bahwa suatu strategi perusahaan yang diterapkan pemimpin akan tergantung pada pendekatan yang digunakan, sedangkan bagaimana menjalankan metode perusahaan seorang pemimpin dapat menentukan teknik yang dianggap relevan dengan metode, dan penggunaan teknik itu setiap pemimpin memiliki taktik yang mungkin berbeda antara pemimpin yang satu dengan lain.

c. Evaluasi

Setelah dilakukan pelaksanaan semua aktivitas perusahaan, maka aspek penting lain yang harus diperhatikan dalam mengelola sebuah organisasi perusahaan adalah dengan melakukan langkah evaluasi. Evaluasi perusahaan ini dirancang untuk memberikan penilaian kepada orang yang dinilai dan orang yang menilai atau pimpinan perusahaan tentang informasi mengenai hasil karya.

Sedangkan pengertian evaluasi adalah suatu proses dimana aktivitas dan hasil kinerja dimonitor sehingga kinerja sesungguhnya

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ *Ibid.*

dapat dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan.¹⁸ Adanya penyimpangan perlu diidentifikasi sebab-sebab terjadinya penyimpangan tersebut dan kemudian diikuti dengan tindakan koreksi.

Evaluasi terhadap pelaksanaan perusahaan akan membantu pemimpin untuk menilai kembali apakah asumsi-asumsi mengenai perubahan dalam lingkungan perusahaan yang dibuat selama ini masih layak dipertahankan atau tidak. Kredibilitas seorang pemimpin teruji dalam membuat penitaaian yang tajam mengenai perubahan lingkungan perusahaan yang dihadapi sehingga misi dan visi yang dibuat akan sesuai dengan realita yang telah ada di lapangan.

B. Publikasi

1. Pengertian

Menurut Pius A. Partanto dalam kamus ilmiah populer, publikasi adalah sebagai pengumuman, penerbitan, terbitan, penyiaran kepada umum.¹⁹

Istilah publistik sebagai terjemahan dari bahasa Jerman, *publizistik* dan bahasa Belanda *publicistiek* yang memiliki derajat ilmu merupakan perkembangan dari ilmu persuratkabaran, dalam bahasa Jerman *zeitungswissenschaft* dan dalam bahasa Belanda *dagbladwetenschap*.²⁰

¹⁸ Bambang Hariadi, *Op.C'it.*, 14

¹⁹ Pius A. Partanto, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: Arkola, 1994), 638

²⁰ Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1984), 72

Publisistik berasal dari bahasa Latin *publicatio* yang berarti “pengumuman”, sedangkan komunikasi bersumber dari perkataan Latin *communicatio* yang berarti “pemberitahuan”. Pengumuman adalah pemberitahuan, hanya tampaknya mengandung sifat resmi dan ditujukan kepada sejumlah orang. sedangkan pemberitahuan tidak selamanya bersifat resmi dan tidak selalu ditujukan kepada orang banyak.

Publisistik sebagai kegiatan yang menggunakan media massa , ketika pesan-pesan yang disebarkan menerpa khalayak, maka dampak yang timbul adalah secara serempak dan serentak. Memang manusia-manusia yang terterpa itu berada secara perseorangan atau paling banyak dalam bentuk kelompok di rumah-rumah yang pada umumnya terdiri atas suami, istri, dan anak yang secara sosiologis tidak berhubungan dengan khalayak lainnya, tetapi tidak demikian secara psikologis. Secara psikologis mereka yang jumlahnya puluhan ribu, mungkin ratusan ribu, bahkan jutaan itu terikat satu sama lain oleh pesan yang sama. Akibatnya bisa timbul kesamaan reaksi pada khalayak. Dalam hubungan ini peranan publisistik amat menentukan. Ia bisa menimbulkan dampak konstruktif, dapat juga dampak destruktif, apalagi melalui video atau televisi, pendengar radio dan pemirsa televisi bersifat pasif dalam tatanan mentalnya, berbeda dengan pembaca surat kabar yang tatanan mentalnya aktif. Huruf-huruf mati pada surat kabar atau media cetak lainnya baru bermakna apabila khalayak mampu membaca dan mencernanya, sedangkan pada radio atau

televisi siaran, khalayak secara pasif tinggal menerima, segalanya bergantung pada publisistis.

Daya terima publisistik berbeda antara orang yang satu dengan yang lainnya, yang dipengaruhi bahkan ditentukan oleh berbagai factor seperti usia, pendidikan, pengalaman, dan status social.

Pengaruh publisistik berlangsung dalam dua dimensi rangkap, meluas dan mendalam. Ada pernyataan publisistik yang tersiar dengan cepat, tetapi suatu pernyataan yang sesaat menggemparkan dapat dibuat tidak berarti oleh pembuktian. Bisa juga pernyataan itu disusul oleh pernyataan-pernyataan lain yang membuktikan kebalikannya.

2. Macam-macam Media Publikasi

Ada beberapa macam media yang digunakan dalam teknik publikasi pada tahap ini merupakan hal penting bagi suksesnya suatu kegiatan, sebab sekali kita salah memilih media publikasi, akan kurang berhasil penyelenggaraan kegiatan tersebut.

a. Media Elektronik

1) Radio

Media publiiknya yang luas, radio merupakan medium yang menguntungkan untuk mencapai khalayak sasaran. Namun demikian para pemasang iklan ataupun penguasaha hendaknya memperhatikan segi positif dan negatif dari siaran radio tersebut.

Adapun segi positif dari siaran radio:

- a) Memiliki daya penyampaian langsung, membawakan suara antara tempat-tempat yang berjauhan jaraknya dengan pengiriman dan penerimanya terjadi pada saat yang hampir bersamaan (*immediacy*)
- b) Siaran-siaran dapat diikuti dan dinikmati dalam lingkungan keluarga di rumah-rumah sehingga komunikasi berlangsung dalam suasana keakraban/pendekatan
- c) Kombinasi antara pergantian dialog, tambahkan suara, dan ilustrasi musik pada siaran-siarannya dapat memikat para pendengarnya.
- d) Pesawat penerimanya (yang dikenal dengan radio yang dimiliki atau dipergunakan di rumah-rumah) relatif murah, sehingga setiap orang bisa memilikinya. Demikian pula menikmati siaran-siarannya dapat dilakukan sambil minum, makan, istirahat ataupun sambil bekerja.

Sedangkan segi-segi negatifnya yang perlu diperhatikan dalam memanfaatkan siaran radio adalah:

- a) Siaran radio sifatnya sepiantas lalu
- b) Gangguan cuaca dan gangguan teknis merupakan faktor-faktor yang menyebabkan penerimaan siaran kurang sempurna.
- c) Pendengar siaran radio dalam keadaan terpencar-pencar dan

heterogen. Keadaan demikian menuntut segala uraian dan acara

siaran yang bersifat umum, tidak ilmiah dan berdasar pula pada tingkat pendidikan serta pengetahuan rata-rata dari pendengarnya.

2) Televisi

Televisi pun merupakan medium yang menguntungkan, sebab dia melakukan komunikasi secara audio visual. Selain dari itu, jaringan kerja televisi kini merupakan satu-satunya medium yang bisa meraih hampir seluruh rumah tangga. Namun demikian biaya penggunaannya maupun pemilikannya juga tidak murah.

Dari segi komunikasi, dalam arti pengaruhnya, televisi memiliki keuntungan atas pesannya yang bisa dilihat serta didengar dalam waktu yang bersamaan. Selain dari itu televisi memiliki sifat-sifat:

- a) *Immediacy*, di mana daya penyampaiannya langsung tanpa mengenal batas jarak dan waktu. Seperti halnya radion, televisi membawakan gambar beserta suara antara tempat-tempat yang berjauhan letaknya dengan pengiriman serta penerimaannya terjadi pada saat hampir bersamaan.
- b) *Intimacy*, di mana siaran-siarannya dapat diikuti dan dinikmati dalam lingkungan kekeluargaan di rumah-rumah sehingga menjadikan komunikasi berlangsung dalam suasana keakraban.
- d) *Pictorial*, seperti halnya film, televisi merupakan medium yang menggunakan cara komunikasi dengan gambar-gambar

bergerak disertai suara dan diproyeksikan pada layar (kaca) atau melakukan penerjemahan alam pikiran dan kata-kata ke dalam bahasa gambar sehingga memudahkan pemahaman orang-orang yang buta huruf.

Karena sifat-sifat tersebut maka televisi menimbulkan keuntungan bagi si pemakainya. Kalau komunikasi secara lisan dan komunikadi tertulis saja pesannya hanya dapat diterima dan dimengerti oleh semua orang. Baik mereka yang buta huruf maupun mereka yang berbeda bahasanya. Dengan gambar-gambar yang disiarkannya, semua orang sudah cukup mengerti akan makna pesannya sebab gambar sudah merupakan bahasa tersendiri yang dapat mengatasi perbedaan bahasa dan tulisan (*universal*).

b. Media Cetak

1) Surat Kabar

Surat kabar merupakan medium daerah yang sangat penting serta tinggi potensi jangkauannya. Dengan publikasi hariannya, surat kabar dapat mengarahkan iklan (yang dimuat-muatnya) langsung dan cepat kepada konsumen. Seperti halnya terjadi penjualan hanya untuk hari itu saja. Biasanya para pengecer di daerah menggunakan surat kabar sebagai medium untuk penjualannya. Namun demikian surat kabar jarang disimpan pembelinya, maka perusahaan-perusahaan besar umumnya membahas iklannya bagi konsumen yang cepat memberikan respon

saja atau bagi publiknya yang tentunya berlangganan atau biasa membeli surat kabar. Perusahaan pun tidak bisa mengandalkan surat kabar untuk pemasangan iklan berwarna sebagaimana warna produk aslinya.

Perusahaan-perusahaan nasional jarang menggunakan medium ini kecuali dalam kerjasama dengan para distributor produknya. Dalam hal ini keduanya menghabiskan biaya iklannya pada apa yang disebut program iklan kooperatif. Misalnya pabrik Honda bersama dealernya membiayai iklan Honda secara *fifty-fifty*.

Meskipun demikian sifatnya yang dokumentatif, surat kabar bisa disimpan untuk sewaktu-waktu diperlukan dapat dilihat kembali. Dengan demikian iklan melalui surat kabar dapat berumur lama kegunaannya, dan respon khalayaknya relatif cepat, namun sasarannya (khalayak yang bisa dijangkaunya) sudah tentu tergantung pada oplah dan sirkulasinya.

2) Majalah

Seperti halnya surat kabar, majalah merupakan media cetak yang bisa diandalkan untuk meraih perhatian khalayak akan iklan yang disajikannya melalui majalah-majalah edisi lux iklan-iklan bisa disajikan lebih lengkap (rinci) dan menarik minat pembacunya. Betapa tidak, iklan-iklan dalam majalah dapat dibuat dengan ukuran satu atau dua halaman penuh disertai penjelasan selengkapya dan warna sesuai dengan warna asli dari produknya.

Demikian pula majalah yang wajahnya menarik (seperti edisi *lux*) bisa didokumentasikan pemiliknya sehingga umur iklan yang disajikannya pun bisa lama, dimana sewaktu-waktu diperlukan bisa dilihat kembali.

3) Papan Pengumuman (*Billboard*)

Medium yang sangat efektif bagi pemasangan iklan *reminder* adalah papan pengumuman atau *billboard*, seperti iklan-iklan yang terpampang pada papan-papan reklame yang gampang ditangkap mata. Iklan-iklan demikian bisa menghasilkan jangkauan dan frekuensi lebih baik terhadap khalayak sekitar atau mereka yang lalu-lalang melewati tempat dimana iklan itu terpampang. Jarak tampaknya medium ini merupakan alat penguat yang efektif guna memperkenalkan produknya secara jelas. Di samping biayanya relatif rendah, penggunaan *billboard* cukup fleksibel.

Namun demikian medium ini pun tidak luput dari kekurangannya, yaitu tidak memiliki peluang untuk menampilkan iklan yang naskahnya panjang. Jadi membatasi pengenalan produk yang lengkap informasinya juga manfaatnya. Penempatan *billboard* tergantung pada pola lalu lintas dan alur pandang orang-orang. di wilayah-wilayah tertentu, hukum lingkungan hidup membatasi penggunaan medium tersebut.

2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.²³

Sedangkan tujuan promosi sendiri adalah:

- a. karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar
- b. karena kita ingin meningkatkan penjualan
- c. karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik atau *bonafide*
- d. karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/produk jasa kita terhadap saingan

3. Cara Promosi

Ada beberapa macar melakukan promosi, dan kecenderungannya adalah cara yang dipakai makin berkembang. Secara garis besar kelompok cara promosi dapat menjadi sebagai berikut:

a. Periklanan

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung, lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide.

Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarkan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu

²³ *Ibid.*, 58

diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada media yang membawakan berita itu. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif.

Fungsi periklanan:

- 1) memberikan informasi
- 2) membujuk atau mempengaruhi
- 3) menciptakan kesan
- 4) memuaskan keinginan
- 5) sebagai alat komunikasi

b. Personal Selling

Personal selling atau penjualan pribadi disini adalah merupakan komunikasi persuasive seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat nonpribadi atau masal. Dalam operasinya *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

c. Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produknya dapat menjadi perhatian umum.

Dapat saja terjadi bahwa seseorang atau organisasi tidak mengetahui kalau dirinya telah dipublikasikan. Untuk melakukan publisitas tidak perlu membayar, disinilah letak perbedaan antara publisitas dan periklanan. Dalam hal mana periklanan memerlukan sejumlah pembayaran suatu kenyataan bahwa berita-berita periklanan dapat dibuat sebagai publisitas, demikian juga publisitas dapat disiarkan sebagai iklan.

d. Sales Promotion

Alat kegiatan promosi, selain periklanan, *personal selling* dan publisitas adalah berupa *sales promotion* yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

Ada beberapa macam metode *sales promotion* yang ditujukan kepada konsumen seperti:

- 2) Hadiah
- 3) Kupon berhadiah
- 4) Undian

5) Peragaan

6) Potongan harga

D. Strategi Publikasi dan Promosi dalam Periklanan

Dua elemen kunci dalam setiap proses penjualan adalah strategi dan taktik. Strategi adalah ide yang dicarikan cara pelaksanaannya sedangkan taktik adalah cara pelaksanaan yang dipakai untuk mewujudkan ide.

Strategi adalah melakukan berbagai hal yang tepat. Strategi adalah merencanakan komponen proses penjualan. Strategi adalah perang di atas kertas. Strategi mencari kemenangan sebelum pertempuran.

Membuat rencana pendekatan penjualan adalah strategi. Melakukan pendekatan adalah taktis dan merencanakan siapa yang dihubungkan adalah strategi.

Professional bisnis menyusun strategi sebelum penjualan dan melaksanakan taktik selama penjualan. Strategi harus tepat agar sukses. Tidak ada masalah mana yang lebih dulu di sini ayam atau telur. Strategi harus selalu ada lebih dahulu.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki.

Pekerjaan manajemen pemasaran adalah merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan. Manajer pemasaran harus mengkaji lingkungan secara terus-menerus untuk mencari peluang menarik dan

merencanakan strategi baru. Pasar target yang mungkin harus disesuaikan dengan bauran pemasaran yang dapat ditawarkan perusahaan. Selanjutnya, strategi yang menarik yang sebenarnya merupakan rencana pemasaran secara keseluruhan dipilih untuk dilaksanakan. Pengendalian diperlukan untuk memastikan keberhasilan pelaksanaan rencana. Apabila terjadi kesalahan dalam pelaksanaannya. Umpan balik terus-menerus memberi masukan untuk memperbaiki atau memulai lagi proses dari awal. Manajer pemasaran kemudian merencanakan kembali strategi pemasaran yang lebih menarik.

Kiat untuk mencapai keberhasilan tugas dan fungsi marketing secara garis besar ada beberapa bahan acuan umum, yaitu: pengolahan data, (*fact finding*), perencanaan (*planning*), pelaksanaan (implementasi) dan penilaian (*evaluation*) untuk dapat membentuk persepsi atau opini masyarakat.

Metode-metode penyusunan, perencanaan dan penggiatan melalui proses komunikasi hingga pemecahan tentang masalah, baik organisasi maupun personal, sebelumnya sudah dikenal dengan perencanaan organisasi dalam fungsi ilmu manajemen, formula 4P seperti dikemukakan oleh Koonz dan Terry. Formula itu terdiri dari perencanaan, pengaturan, pelaksanaan dan pengawasan (POAC, *Planning, Organizing, Actualing, Controlling*) seperti juga metode penyampaian *message* dalam tugas dan fungsi *marketing*.

E. Teori yang Berkaitan dengan Strategi Publikasi dan Promosi

1. Teori AIDDA

Teori ini menjelaskan tentang lima variabel pokok dalam proses komunikasi persuasive, yaitu *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), *decision* (pengambilan keputusan) dan *action* (kegiatan).

Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hubungan ini komunikasi harus menimbulkan daya tarik pada dirinya harus terdapat faktor daya tarik komunikator (*source attractiveness*), yang juga pernah disinggung di muka.

Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat, dan tingkah laku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya, dengan lain perkataan pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya. Sehingga dengan demikian bersedia untuk taat pada pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator. Setiap komunikator yang berusaha menyenangkan diri dengan komunikan ini akan menimbulkan simpati komunikan pada komunikator.

Satu hal yang perlu diperhatikan dalam membangkitkan perhatian ini adalah dihindarkannya kemunculan himbauan (*appeal*) yang negatif.

Himbau yang negatif bukan *attention arousing*, melainkan *anxiety*

arousing, menumbuhkan kegelisahan. William J. Mc. Guere, seorang ahli komunikasi kenamaan menegaskan dalam karyanya "*persuasion*" bahwa "*anxiety arousing communication*" menimbulkan efek ganda. Di satu pihak ia membangkitkan rasa takut akan bahaya sehingga mempertinggi motivasi untuk melakukan tindakan preventif. Di lain pihak rasa takut tersebut *fight to fight* yang dalam kasus komunikasi dapat berbentuk permusuhan pada komunikator atau tidak menaruh perhatian sama sekali.²⁴

Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan merupakan awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*) yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.

2. Teori Interaksi Simbolik

Teori ini dikemukakan oleh George Harbert Mead dan teori ini sangat menekankan arti pentingnya "proses mental" atau proses berpikir bagi manusia sebelum mereka bertindak. Tindakan manusia itu sama sekali bukan stimulus-respon, melainkan stimulus-proses berpikir-respon.

²⁴ E. Jerome McCarthy, dkk., *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1991), 299

Jadi, terdapat variabel antara atau variabel yang menjembatani antara stimulus dengan respon, yaitu proses mental atau proses berpikir, yang tidak lain adalah interpretasi. Untuk mengingatkan kembali bagaimana anggaran dasar teori ini rasanya perlu dikemukakan bagaimana asumsi-asumsi yang ditandaskan oleh para penganut teori interaksi simbolik tersebut. Herbert Blumer mengatakan, ada 3 prinsip utama asumsi interaksi simbolik yaitu:

- a. *Human being act toward things on the basic of the meaning that the things have for them.*
- b. *The meaning of things arises out of the social interaction one has with one's fellows*
- c. *The meaning of thing are handled in and modified through an interpretative process used by the person in dealing with the thing he encounters.*

Bahwa manusia itu bertindak terhadap sesuatu (apakah itu benda, kejadian, maupun fenomena tertentu) atas dasar makna yang dimiliki oleh benak, kejadian, atau fenomena itu bagi manusia. Sementara itu, makna tadi diberikan oleh manusia sebagai hasil interaksi dengan sesamanya. Jadi, makna tadi tidak inherent, tidak melekat pada benda ataupun fenomenanya itu sendiri, melainkan tergantung pada orang-orang yang terlibat dalam interaksi itu. Lebih lanjut makna tadi ditangani dan dimodifikasi melalui proses interpretasi dalam rangka menghadapi fenomena tertentu lainnya.

Menurut teoritis interaksi simbolik, kehidupan sosial pada dasarnya adalah manusia dengan menggunakan simbol-simbol. Mereka tertarik pada cara manusia menggunakan simbol-simbol yang merepresentasikan apa yang mereka maksudkan untuk komunikasi dengan sesamanya, dan juga pengaruh yang ditimbulkan penafsiran atas simbol-simbol ini terhadap perilaku pihak-pihak yang terlibat dalam interaksi social. Interaksi simbolik berpandangan, perilaku manusia pada dasarnya adalah produk dari interpretasi mereka atas dunia di sekeliling mereka, jadi tidak mengakui bahwa perilaku itu dipelajari atau ditentukan, sebagaimana dianut teori behavioristik atau teori struktural. Perilaku dipilih sebagai hal yang layak dilakukan berdasarkan cara individu mendefinisikan situasi yang ada.²⁵

Media massa itu sarat dengan informasi. Ambillah contoh media massa cetak berupa Koran atau majalah yang diadakan salah satu terbitannya menampilkan gambar sejumlah orang sedang antri sembako. Jangan lupa bahwa gambar adalah merupakan salah satu simbol dalam interaksi manusia. Simbol itu penuh makna. Oleh karena itu, anda ataupun saya yang sedang asyik memandangi gambar sejumlah orang yang sedang antri sembako itu menafsirkan atau menginterpretasi bahwa pemerintah sedang dilanda krisis pangan sehingga masyarakat mengalami kesulitan untuk memperoleh salah satu bahan pokok pangan. Dengan informasi itu

²⁵ Dedy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), 68-74
 digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

mungkin kita segera merencanakan untuk ikut-ikutan antri lantaran ketakutan kalau-kalau sembako bakal lenyap betul dari kehidupan kita.²⁶

Kaitan teori interaksi simbolik dengan fokus penelitian adalah bahwa situasi dalam penelitian peneliti melihat adanya proses interaksi di dalam perusahaan yang dilakukan oleh para karyawan terhadap karyawan lainnya. Selain berinteraksi dengan *stakeholder intern*, karyawan dan para kepala bagian di perusahaan kepariwisataan Wisata Bahari Lamongan dengan para *customer* Wisata Bahari Lamongan.

²⁶ Sutaryo, *Sosiologi Komunikasi*, (Yogyakarta: Ardi Bumi Intaran, 2005), 18

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Setiap karya ilmiah yang dibuat disesuaikan dengan metodologi penelitian. Dan seorang peneliti harus memahami metodologi penelitian yang merupakan seperangkat pengetahuan tentang langkah-langkah (cara) sistematis dan logis tentang pencarian data yang berkenaan dengan masalah-masalah tertentu.

Dalam dunia pendidikan pendekatan penelitian yang terkenal terbagi menjadi dua penelitian yaitu kualitatif dan kuantitatif. Dalam penulisan skripsi ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dimana dalam penelitian ini lebih menekankan pada makna dan proses daripada hasil suatu aktivitas.

Untuk melakukan penelitian seseorang dapat menggunakan metode penelitian tertentu. Sesuai dengan masalah, tujuan, kegunaan dan kemampuan yang dimilikinya. Menurut Bagman dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Sedangkan Kirk dan Miller mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan

berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan peristilahannya.²⁷

Secara umum penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami (*understanding*) dunia makna yang disimbolkan dalam perilaku masyarakat menurut perspektif masyarakat itu sendiri.²⁸

Dan penelitian kualitatif adalah salah satu metode untuk mendapatkan kebenaran dan tergolong sebagai penelitian ilmiah yang dibangun atas dasar teori-teori yang berkembang dari penelitian dan terkontrol atas dasar empirik.

Jadi dalam penelitian kualitatif ini bukan hanya menyajikan data apa adanya melainkan juga berusaha menginterpretasikan korelasi sebagai faktor yang ada yang berlaku meliputi sudut pandang atau proses yang sedang berlangsung.

Sedangkan metode penelitian kualitatif menurut Lexy J. Moleong berdasarkan pada pondasi penelitian, paradigma penelitian, perumusan masalah, tahap-tahap penelitian, teknik penelitian, criteria dan teknik pemeriksaan data dan analisis dan penafsiran data.²⁹

Berpijak dari penelitian diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk publikasi, promosi dan dampak yang mempengaruhi publikasi dan promosi yang di Wisata Bahari Lamongan tepatnya di daerah Paciran.

²⁷Sudarto, *Metodologi Penelitian Filsafat*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1995), 62

²⁸Imam Suprayogo, Tobroni, *Metode Penelitian Sosial Agama* cet. 1, (Bandung: Remaja Sdakarya, 2001), 1

²⁹Sudarto, *Metodologi*, 63-64

Sedang jenis penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah jenis deskriptif kualitatif yang mempelajari masalah-masalah yang ada di Wisata Bahari Lamongan serta tata cara kerja yang berlaku di Wisata Bahari Lamongan.

Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Dengan kata lain penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan yang ada.³⁰

Bahwasanya penelitian deskriptif kualitatif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata sekarang yang sementara berlangsung.³¹

Pada hakikatnya penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek dengan tujuan membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta atau fenomena yang diselidiki.³²

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Wisata Bahari Lamongan (WBL) yang berlokasi di Jalan Raya Paciran, PO. BOX WBL, Lamongan 62264 Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu wahana wisata bahari

³⁰Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1999),

³¹Convelo G. Cevilla, dkk., *Pengantar Metode Penelitian*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 1993), 71

³²*Ibid.*, 72

yang ada di Lamongan dan satu-satunya merupakan obyek wisata yang dikembangkan dari konsep WBL yang memadukan aspek alam, budaya dan arsitektur yang bernuansa global tanpa meninggalkan lokalitas yang ada di Jawa Timur.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif yaitu data yang tidak berupa angka-angka,³³ melainkan diuraikan dalam bentuk kalimat.³⁴ Adapun data kualitatif meliputi:

1. Data tentang gambaran umum mengenai objek penelitian
2. Data lain yang tidak berupa angka

Adapun jenis-jenis dengan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua macam, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

Sumber data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari informan yaitu orang yang berpengaruh dalam proses perolehan data atau bisa disebut *key member* yang memegang kunci sumber data penelitian ini, karena informan benar-benar tahu dan terlibat dalam kegiatan yang ada di wisata bahari Lamongan. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini antara lain: *Manager* Wisata Bahari Lamongan dan *Staff Marketing* WBL. Penetapan informan ini dilakukan dengan mengambil orang yang telah terpilih

³³Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 1987), 66.

³⁴Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kualitatif dan*
uantitatif, 124

betul oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel atau memilih sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Hal tersebut dinamakan teknik *purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih dengan cermat hingga relevan dengan design penelitian. Peneliti akan berusaha agar dalam sampel itu terdapat wakil-wakil dari segala lapisan populasi sehingga dapat dianggap cukup representatif.³⁵

D. Tahap-tahap Penelitian

Untuk melakukan sebuah penelitian kualitatif, perlu mengetahui tahap-tahap yang akan dilalui dalam proses penelitian. Tahapan ini disusun secara sistematis agar diperoleh data secara sistematis pula. Ada empat tahap yang bisa dikerjakan dalam suatu penelitian, yaitu:³⁶

1. Tahap Pra-lapangan

Pada tahap pra-lapangan merupakan tahap penjajakan lapangan. Ada enam langkah yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

a. Menyusun rancangan penelitian

Pada tahap ini, peneliti membuat usulan penelitian atau proposal penelitian yang sebelumnya didiskusikan dengan dosen pembimbing dan beberapa dosen lain serta mahasiswa. Pembuatan proposal ini berlangsung sekitar satu bulan (dalam bulan Maret) melalui diskusi yang terus-menerus dengan beberapa dosen dan mahasiswa. Dan pada tanggal 18 April 2007 disetujui dan baru diseminarkan.

³⁵ S. Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), 99

³⁶ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif.....*, 85-109

b. Memilih lapangan penelitian

Peneliti memilih WBL karena WBL saat ini masih eksis diminati oleh masyarakat dan mampu bersaing dengan dunia bisnis dan hiburan yang lain.

c. Mengurus Perizinan

Yakni mengurus perizinan di Wisata Bahari Lamongan, pengurusan dilaksanakan pada bulan Maret 2007.

d. Menjajaki dan Menilai Lapangan

Tahap ini dilakukan untuk memperoleh gambaran umum tentang keadaan geografi, demografi, sejarah dan kebudayaan Wisata Bahari Lamongan. Agar peneliti lebih siap terjun ke lapangan serta untuk menilai keadaan, situasi, latar belakang dan konteksnya sehingga dapat ditemukan dengan apa yang dipikirkan oleh peneliti.

e. Memilih dan Memanfaatkan Informan

Tahap ini peneliti memilih seorang informan yang merupakan orang yang benar-benar tahu dan terlibat dalam kegiatan di WBL. Kemudian memanfaatkan informan tersebut untuk melancarkan penelitian.

f. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Pada tahap ini peneliti mempersiapkan segala sesuatu atau kebutuhan yang akan dipergunakan dalam penelitian ini.

2. Tahap Lapangan

Dalam tahap ini dibagi atas tiga bagian yaitu:

a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri

Tahap ini selain mempersiapkan diri, peneliti harus memahami latar penelitian agar dapat menentukan model pengumpulan datanya.

b. Memasuki Lapangan

Pada saat sudah masuk ke lapangan peneliti menjalin hubungan yang akrab dengan subyek penelitian dengan menggunakan tutur bahasa yang baik, akrab, serta bergaul dengan mereka dan tetap menjaga etika pergaulan dan norma-norma yang berlaku di dalam lapangan penelitian tersebut

c. Berperan serta sambil mengumpulkan data

Dalam tahap ini peneliti mencatat data yang diperolehnya ke dalam *field notes*, baik data yang diperoleh dari wawancara, pengamatan atau menyaksikan sendiri kejadian tersebut.

3. Tahap Analisa Data

Analisa data merupakan suatu tahap mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar agar dapat memudahkan dalam menentukan tema dan dapat merumuskan hipotesa kerja yang sesuai dengan data.³⁷

Pada tahap ini data yang diperoleh dari berbagai sumber, dikumpulkan, diklasifikasikan dan analisa dengan komparasi konstan.

³⁷*Ibid.*, 103

4. Tahap Penulisan Laporan

Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian, sehingga dalam tahap akhir ini peneliti mempunyai pengaruh terhadap hasil penulisan laporan. Penulisan laporan yang sesuai dengan prosedur penulisan yang baik karena menghasilkan kualitas yang baik pula terhadap hasil penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap penelitian ini, agar diperoleh data yang valid dan bisa dipertanggungjawabkan, maka data diperoleh melalui:

1. Wawancara

Wawancara sebagai upaya mendekatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada informan. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung. Adapun wawancara yang dilakukan adalah wawancara tidak berstruktur, dimana di dalam metode ini memungkinkan pertanyaan berlangsung luwes, arah pertanyaan lebih terbuka, tetap fokus, sehingga diperoleh informasi yang kaya dan pembicaraan tidak kaku.³⁸

Adapun dalam pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara bersama antara lain *manager* WBL dan *staff marketing* WBL.

³⁸ Singarimbun, Masri dan Efendi Sofwan, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 989) digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Hal demikian dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data secara luas dan menyeluruh sesuai dengan kondisi saat ini.

2. Observasi Langsung

Observasi Langsung adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis. Observasi harus dilakukan secara teliti dan sistematis untuk mendapatkan hasil yang bisa diandalkan, dan peneliti harus mempunyai latar belakang atau pengetahuan yang lebih luas tentang objek penelitian mempunyai dasar teori dan sikap objektif.¹⁹

Observasi langsung yang dilakukan oleh peneliti bisa direalisasikan dengan cara mencatat berupa informasi yang berhubungan dengan WBL. Juga mengamati bagaimana proses kerja publikasi dan promosi Wisata Bahari Lamongan dalam menjalankan strategi. Dengan observasi secara langsung, peneliti dapat memahami konteks data dalam berbagai situasi, maksudnya dapat memperoleh pandangan secara menyeluruh. Untuk itu peneliti dapat melakukan pengamatan secara langsung dalam mendapatkan bukti yang terkait dengan objek penelitian.

3. Dokumen, yaitu proses melihat kembali sumber-sumber data dari dokumen yang ada dan dapat digunakan untuk memperluas data-data yang telah ditemukan. Adapun sumber data dokumen diperoleh dari lapangan berupa buku, arsip, majalah bahkan dokumen perusahaan atau dokumen resmi yang berhubungan dengan fokus penelitian.

¹⁹Soeratino, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 1995), 99

F. Teknik Analisa Data

Tahap menganalisa data adalah tahap yang paling penting dan menentukan dalam suatu penelitian. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisa dengan tujuan menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Selain itu data diterjunkan dan dimanfaatkan agar dapat dipakai untuk menjawab masalah yang diajukan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini berlandaskan pada analisa induktif. Peneliti berusaha merumuskan pernyataan atau abstraksi teoritis lebih umum mendasarkan peristiwa menurut Denzim yang dikutip oleh Dedy Mulyana, induksi analisis yang menghasilkan proposisi-proposisi yang berusaha mencakup setiap kasus yang dianalisis, dan menghasilkan proposisi interaktif universal. Salah satu ciri penting induksi analisis adalah tekanan pada kasus negatif yang menyangkut proposisi yang dibangun peneliti. Analisis ini dilakukan berdasarkan pengamatan di lapangan atau pengalaman empiris berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi kemudian disusun dan ditarik kesimpulan.

G. Teknik Keabsahan Data

Untuk memperoleh tingkat keabsahan data, teknik yang digunakan antara lain:⁴⁰

1. Ketekunan pengamatan, yakni serangkaian kegiatan yang dibuat secara terstruktur dan dilakukan secara serius dan berkesinambungan terhadap

⁴⁰Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*....., 135

segala realitas yang ada di lokasi penelitian dan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur didalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau peristiwa yang sedang dicari kemudian difokuskan secara terperinci dengan melakukan ketekunan pengamatan mendalam.

Maka dalam hal ini peneliti diharapkan mampu menguraikan secara rinci berkesinambungan terhadap proses bagaimana penemuan secara rinci tersebut dapat dilakukan.

2. Triangulasi data, yakni teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data yang terkumpul untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data-data tersebut. Hal ini dapat berupa penggunaan sumber, metode penyidik dan teori.⁴¹

Dari berbagai teknik tersebut cenderung menggunakan sumber, sebagaimana disarankan oleh patton yang berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu data yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Untuk itu keabsahan data dengan cara sebagai berikut:

- a. membandingkan hasil wawancara dan pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

⁴¹*Ibid.*, 178

- c. membandingkan apa yang dikatakan orang secara umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

Yang ingin diketahui dari perbandingan ini adalah mengetahui alasan-alasan apa yang melatarbelakangi adanya perbedaan tersebut (jika ada perbedaan) bukan titik temu atau kesamaannya sehingga dapat dimengerti dan dapat mendukung validitas data.

- 3. Diskusi teman sejawat, yakni diskusi yang dilakukan dengan rekan yang mampu memberikan masukan ataupun sanggahan sehingga memberikan kemantapan terhadap hasil penelitian.

Teknik ini digunakan agar peneliti dapat mempertahankan sikap terbuka dan kejujuran serta memberikan kesempatan awal yang baik untuk memulai menjejak dan mendiskusikan hasil penelitian dengan teman sejawat.

Oleh karena pemeriksaan sejawat melalui diskusi ini bersifat informal dilakukan dengan cara memperhatikan wawancara melalui rekan sejawat, dengan maksud agar dapat memperoleh kritikan yang tajam untuk membangun dan penyempurnaan pada kajian penelitian yang sedang dilaksanakannya.

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Wisata Bahari Lamongan (WBL)

Lamongan merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang memiliki berbagai macam tempat pariwisata yang layak untuk dikunjungi. Sebagai wilayah yang sedang berkembang dan dengan adanya OTODA, pihak pemerintah kabupaten Lamongan berusaha untuk memajukan wilayahnya dengan cara memanfaatkan Sumber Daya Alam yang ada di wilayah Lamongan, khususnya pada bidang pariwisata. Hal tersebut dimaksudkan untuk menambah pendapatan daerah. Pendapatan daerah Lamongan berasal dari berbagai segi bidang, misalnya dibidang pertanian, perikanan dan pariwisata. Hal ini karena mayoritas penduduknya berpenghasilan sebagai petani dan nelayan.

Pada bidang pariwisata, daerah Lamongan memiliki berbagai macam tempat wisata salah satunya adalah Wisata Bahari Lamongan (WBL). Pada awalnya gagasan didirikannya WBL diprakarsai oleh Bapak H. Masfuk selaku Bupati Kabupaten Lamongan guna mengembangkan wilayah pesisir utara Lamongan yang masih kurang maksimal dimanfaatkan. Paciran adalah salah satu wilayah yang ada di pesisir utara Lamongan yang dibidik oleh pemerintah yang nantinya akan dimanfaatkan untuk mendirikan tempat wisata bahari karena di daerah ini memiliki

pantai yang indah dan letaknya sangat strategis karena berada pada jalur pantura.

Wisata Bahari Lamongan dulunya namanya Tanjung Kodok tapi tidak begitu dikenal penghobi wisata jalan-jalan dikarenakan minimnya fasilitas membuat para wisatawan hanya sambil lalu saat berkunjung kesana. Namun sekarang tidak lagi seperti itu, bisa dibilang apa yang dilakukan Pemkab Lamongan dengan menyulap menjadi kawasan wisata terpadu “Wisata Bahari Lamongan”.

Wisata Bahari Lamongan yang terletak di kecamatan Paciran, kabupaten Lamongan Jawa Timur. Tempat wisata ini dibuka sejak *soft opening* tanggal 14 November 2004 yang bertepatan dengan Hari Raya Idul Fitri atau Hari Lebaran. Wisata Bahari Lamongan ini sebagai penyeimbang terhadap wahana wisata yang sudah ada sebelumnya yaitu Tanjung Kodok dan Goa Maharani yang berdiri di atas tanah seluas 17 hektar dengan berbagai fasilitas yang siap memanjakan pengunjung dengan konsep *one shop service*.

Pada awalnya masih banyak orang yang belum mengenal adanya Wisata Bahari Lamongan sebagai salah satu tempat wisata yang layak untuk dikunjungi, tapi pada saat ini masyarakat sudah banyak yang tahu akan adanya tempat wisata tersebut. Hal ini terbukti dengan banyaknya pengunjung yang datang ke WBL, jumlahnya dari tahun ke tahun semakin meningkat, sehingga omset yang diperoleh mencapai milyaran rupiah perharinya, bahkan akhir-akhir ini WBL menyandang gelar sebagai

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

pemecah rekor pengunjung terbanyak dari tempat wisata lain yang ada di Jawa Timur. Pengunjung yang datang ke tempat Wisata Bahari Lamongan ini berasal dari berbagai daerah, baik daerah sekitar tempat wisata maupun dari luar daerah misalnya Surabaya, Sidoarjo, Mojokerto, Jombang, dan lain-lain. bahkan ada yang berasal dari Jawa Tengah (Solo, Yogyakarta, dan lain-lain) dan Jawa Barat (Bandung, Jakarta, dan lain-lain). Wisata Bahari Lamongan ini juga sudah terkenal sampai ke Mancanegara, ini dapat dibuktikan dengan banyaknya turis yang berdatangan ke tempat ini karena di WBL ini menyediakan berbagai macam fasilitas yang dapat menarik para pengunjung untuk menikmati liburan.

Sejalan dengan konsep pengembangan Wisata Bahari Lamongan yang memadukan aspek alam, budaya dan arsitektur yang bernuansa global tanpa meninggalkan lokalitas. Sangat wajar, sebab konon sebelum mengemas Tanjung Kodok menjadi areal hiburan dan plesiran modern, pihak Pemkab Lamongan dan PT Bunga Wangsa Sejati yang menjalankan proyeknya (perusahaan yang juga membuat Jatim Park I) telah melakukan studi banding dengan objek bahari serupa seperti Ancol, objek Wisata Bahari Singapura dan Jepang. Dari segi konseptual, apa yang disajikan di WBL memang mirip Taman Impian Jaya Ancol Jakarta atau Sentosa Island di Singapura.

2. Letak Geografis

Bangunan Wisata Bahari Lamongan terletak di daerah kecamatan Paciran kabupaten Lamongan, tepatnya di Jalan Raya Deandles Paciran Lamongan. Wisata Bahari Lamongan ini berada tepat disamping jalan raya, sehingga memudahkan para wisatawan untuk berkunjung ke sana. Adapun batas-batas bangunan Wisata Bahari Lamongan adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah timur berbatasan dengan desa Genting
- b. Sebelah barat berbatasan dengan desa Penanjan
- c. Sebelah selatan berbatasan dengan Gua Maharani
- d. Sebelah utara berbatasan dengan laut

3. Tujuan Berdirinya Wisata Bahari Lamongan (WBL)

Didirikannya Wisata Bahari Lamongan ini bertujuan untuk mengembangkan atau memanfaatkan wilayah pesisir Lamongan yang belum sepenuhnya dimanfaatkan, sebagai salah satu wahana wisata bahari yang ada di pesisir utara Lamongan.

4. Peranan Wisata Bahari Lamongan

Dengan didirikannya Wisata Bahari Lamongan ini memberi peran secara langsung maupun tidak langsung bagi daerah Lamongan. Secara langsung Wisata Bahari Lamongan berperan sebagai salah satu tempat

wisata yang ada di Lamongan, sedangkan secara tidak langsung dengan berdiri Wisata Bahari Lamongan ini dapat menambah pemasukan pendapatan daerah Lamongan.

5. Sarana dan Prasarana Wisata Bahari Lamongan

Sarana dan prasarana yang ada di Wisata Bahari Lamongan sangat beragam mulai dari permainan anak-anak sampai orang dewasa. Fasilitas tersebut dimaksudkan untuk memenuhi kepuasan para pengunjung yang datang ke tempat Wisata Bahari Lamongan ini.

Berbagai fasilitas sarana dan prasarana yang ada di Wisata Bahari Lamongan ini antara lain:

a. Rumah Kucing

Wahana ini salah satu dari wisata pendidikan (*education outlet*) yang ada di WBL, di wahana ini anda sekeluarga dapat melihat dan bermain dengan jenis kucing dari seluruh dunia antara lain kucing persia, Anggara dan masih banyak lagi jenis kucing yang akan anda sekeluarga ketahui. Anda juga dapat bermain, foto bahkan dapat menyentuh, menggendong sepuasnya. Anda juga akan menyaksikan keganasan *fishing cat* dalam mencari mangsa semuanya hanya ada di Wisata Bahari Lamongan (WBL).

b. Arena Ketangkasan

Wahana ini adalah tempat yang paling tepat untuk menguji ketangkasan anda mulai dari memanah, menembak, melempar bahkan

memainkan bola, semua itu tentu ada hadiah yang akan anda dapatkan jika anda dapat memenangkannya, di sini kami mempunyai $\pm$ 20 stand permainan.

c. **Rumah Sakit Hantu**

Wahana yang satu ini paling tepat buat yang suka ketegangan karena akan menemukan sesuatu yang mungkin belum ditemukan sebelumnya, yaitu Rumah Sakit, konon di dalam bangunan bekas rumah sakit ini terdapat banyak penghuni ghoib (hantu) atau orang berkata angker.

d. ***Go-Kart***

Permainan yang kami sajikan di Wisata Bahari Lamongan adalah sirkuit *Go-Kart*. Wahana ini khusus bagi Anda yang memiliki jiwa pembalap mobil formula 1 (F1) sambil menghirup segarnya udara pantai serta menghadapi tantangan sirkuit yang unik.

e. **Istana Bawah Laut**

Sebuah permainan yang mungkin bagi adik-adik akan suka semuanya kami kemas dalam satu tempat yaitu Istana Bawah Laut (IBL), dalam wahana ini banyak sekali permainan.

f. ***Mata Cross***

Wahana ini adalah tempat yang paling cocok buat yang memiliki jiwa pembalap, karena sirkuitnya yang unik dan penuh tantangan, akan menjadikan anda merasa seperti pembalap profesional.

Di wahana ini kami sajikan satu lagi permainan yang mungkin anda belum pernah temukan di Jawa Timur sebelumnya yaitu ATV motor/kendaraan roda 4 (empat).

g. **Galleri kapal dan kerang**

Wahana pendidikan (*education*) yang ada di WBL yaitu galleri kapal dan kerang, di wahana ini ada berbagai macam jenis kapal dan kerang, mulai dari kapal tradisional sampai kapal perang yang digunakan pada masa Majapahit. Selain itu juga ada miniature kapal Dewa Ruci yang pernah berkeliling dunia.

h. **Sarang Bajak Laut**

Wahana ini adalah sebuah tempat yang menceritakan segalanya tentang bajak laut, semua kehidupan bajak laut dapat kita temui disini, mulai dari gudang senjata, gudang minuman, tempat penyimpanan harta hasil rampokan, perang antarkapten sampai acara pesta pora ala bajak laut.

i. **Goa Insectarium**

Wahana ini merupakan salah satu wahana pendidikan (*education*) yang menceritakan suatu sisi keindahan alam, yang terletak di dalam goa yang *fantastic*, selain ada banyak sekali jenis serangga dari seluruh dunia yang menarik, juga banyak jenis kepompong dalam goa ini anda juga akan menemui telaga penyu, telaga udang, telaga stalaktit yang benar-benar mengesankan.

j. Tagada

Wahana yang satu ini berbeda dengan wahana yang lain, di sini anda akan merasakan naik kapal yang dihantam badai samudra, di sini kami juga menyajikan *game-game* seru yang pasti bisa menghibur dan menyediakan hadiah-hadiah menarik sebagai kenang-kenangan.

k. Planet kaca

Wahana yang satu ini menemukan banyak pertualangan yang mengesankan dan tak terduga di dalamnya dan jangan percaya sepenuhnya dengan apa yang ada di dalam kaca, karena ternyata kaca juga dapat menipu kita. Karena dalam wahana ini anda memasuki ruang seribu bayangan, dan juga ada cermin ajaib yang bisa mengubah bentuk postur tubuh kita.

l. *Playground* Remaja

Wahana ini memang cocok buat anak-anak khususnya remaja yang aktif, siapkan mental dan tenaga untuk bermain di sini, bisa memanjat, meluncur, merayap, menggantung dan berlari bersama teman-teman dan tempat ini memang paling asyik buat bermain.

m. *Bumpers Car*

Permainan mobil listrik, mobil ini sudah terkenal di seluruh dunia sehingga kurang lengkap bila tidak menyajikan permainan mobil ini dan cocok untuk anda yang berpasangan. Dan bisa menabrak lawan sepuasnya dengan aman, dengan catatan sabuk pengaman.

n. *Space Shuttle*

Di wahana ini yang suka tantangan dan bebas berteriak, meluapkan emosi dengan cara berteriak sepuasnya sebab permainan ini menguji mental dikarenakan dengan ketinggian 30 meter di atas permukaan laut dan kapasitas maksimal 30 orang.

o. *Dunia Air/Permainan Air*

Wahana ini berbeda dengan wahana-wahana yang lain, banyak sekali petualangan baru sebab rintangan atau jebakan yang disajikan semua menggunakan sensor gerak.

p. *Permainan Bahari*

Permainan ini adalah permainan laut atau permainan bahari, banyak sekali permainan laut seperti karo, *bumper Boat*, *Long Boat*, *Banan Boat*, *Speed Boat*, *Ski Boat*, perahu tradisional, *remote jet* dan *jet ski*. Di sini juga menyewakan *fishing set*, perahu karet dan kapal pesiar.

q. *Texas City*

Di wahana ini dapat belajar menaiki kuda seperti joki kuda profesional yang diberikan oleh instruktur atau pawing kuda yang profesional, dan dapat naik kuda mengelilingi Murina sambil menikmati panorama laut yang *exotic*.

r. *Anjungan Wali Sungai*

Wahana ini merupakan salah satu wahana pendidikan yang terdapat di Wisata Bahir, Lamongan dan diharapkan para pelajar dapat

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

mengetahui sejarah dan penyebaran Islam di pulau Jawa. Dan disajikan beraneka ragam miniatur-miniatur makam para wali, sarana dan prasarana para wali dalam menyebarkan agama Islam.

s. Goa Maharani

Kerajaan perut bumi di Lamongan adalah Goa Maharani. Wahana ini merupakan salah satu wahana pendidikan yang menceritakan suatu sisi keindahan alam yang terletak di dalam goa yang *fantastic*, dan dalam goa ini akan menemui stalaktit dan stalaknit yang masih hidup juga benar-benar mengesankan.

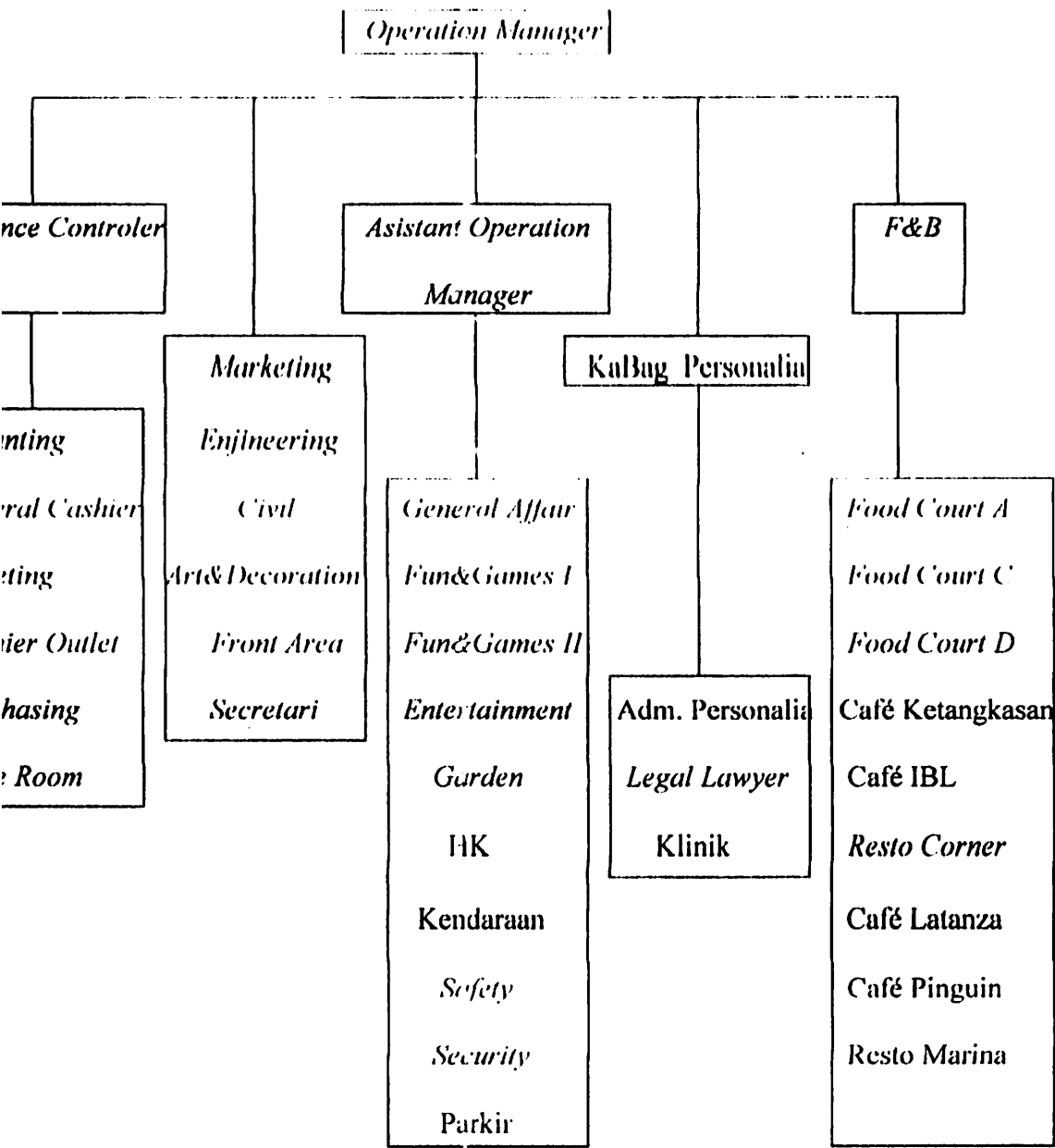
t. Pasar Hidangan

Wahana wisata ini menyediakan berbagai macam masakan khas Jawa Timur juga *seafood* dan mempunyai 4 (empat) pasar hidangan antara lain Pasar Hidangan A ada 10 stand makanan dan minuman, Pasar Hidangan B, Pasar Hidangan C ada 17 stand makanan dan minuman, dan Pasar Hidangan D ada 10 stand makanan dan minuman serta *Resto Corner* dan Resto Marina. Dan menikmati udara pantai yang segar serta panorama laut yang *exotic*.

u. Kolam Renang

Kolam renang adalah mahkota dari Wisata Bahari Lamongan, kolam renang ini di design untuk semua umur dari anak-anak sampai dewasa dan di sini menyiapkan *pool guard* untuk mengatasi pengunjung yang datang dengan aman kolam ini diciptakan sebagai penyempurnaan bangunan yang lain.

6. Struktur Organisasi Wisata Bahari Lamongan



B. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi yaitu melakukan pengamatan atas peristiwa yang terjadi baik berupa ucapan, aktivitas, kejadian, simbol-simbol keadaan, bahkan benda-benda guna menemukan data dalam pendekatan fenomenologi. Ini akan dapat memaparkan data secara nyata sesuai dengan fenomena yang ada, sedangkan jenis penelitiannya adalah kualitatif, untuk nantinya akan dapat menghasilkan data secara kualitatif pula.

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 3 April sampai dengan 3 Juni 2007 untuk memperoleh data untuk mengenai strategi publikasi dan promosi Wisata Bahari Lamongan dalam meningkatkan pengunjung. Untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh manajemen WBL tersebut, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa karyawan dan staf-staf serta manager operasional Wisata Bahari Lamongan.

Seperti yang dijelaskan pada pembahasan awal bahwa dalam penelitian ini difokuskan pada strateginya dalam pengambilan data pembahasan strategi ini adalah dengan wawancara dan observasi yang menunjang WBL dalam meningkatkan pengunjung. Sebagai objek pariwisata yang terbesar di Jatim harus peka terhadap persepsi oleh publik karena persepsi tersebut berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima.

Adapun yang menjadi informan dalam wawancara ini adalah:

1. *Manager* operasional Wisata Bahari Lamongan (Endang A. Shobirin)
2. *Staff Marketing* Wisata Bahari Lamongan (Iva)

1. Strategi Publikasi dan Promosi WBL dalam Meningkatkan Pengunjung

Seorang yang berperan dalam mengatur strategi ini akan menimbang bagaimana kekuatan yang dimilikinya baik dilihat dari kuantitas maupun kualitas, selanjutnya ia juga mengumpulkan informasi, setelah itu akan menyusun tindakan apa yang harus dilakukannya baik tentang siasat, taktik dan teknik, maupun waktu yang tepat untuk melakukan suatu tindakan.

Untuk melihat strategi yang dilakukan Wisata Bahari Lamongan dalam meningkatkan pengunjung peneliti terlebih dahulu melihat pola kerja atau tugas dari *manager* umum marketing yaitu mengenai pengenalan situasi, penetapan tujuan, pengukuran hasil, merupakan tahapan strategi yang harus dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan WBL dalam meningkatkan pengunjung, peneliti mewawancarai beberapa informan sebagai penguat data yang dibutuhkan. Sebagai upaya untuk meningkatkan pengunjung, para pengelola WBL menggunakan beberapa promosi dan publikasi dalam meningkatkan pengunjung. Adapun metode pendekatannya adalah:

a. Mengkomunikasikan program atau hal baru di WBL.

Sesuai dengan ruang lingkup WBL, yakni melakukan komunikasi ke internal dan komunikasi eksternal. *Stake holder* internal meliputi *manager* dan *staff marketing* WBL. Sedangkan *stake holder* eksternal seperti komunitas lokal, media massa, publik (pengunjung),

pemerintahan setempat serta masyarakat luas. Dalam proses komunikasi penyampaian strategi publikasi dan promosi harus mengenai pihak-pihak tersebut, sehingga apa yang sudah menjadi strategi publikasi dan promosi bisa dilaksanakan dengan baik serta mencapai pengertian bersama. Publikasi dan promosi mempunyai peranan sangat penting dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung. Dengan melakukan komunikasi yang bersifat dua arah antara lembaga yang diwakilinya dengan publik secara efektif membuat hubungan semakin dekat, dari kedekatan-kedekatan inilah timbul kepercayaan antara dua belah pihak. Dari sifat kepercayaan akan terjalin komunikasi yang efektif dan terhindar dari kesalahpahaman. Ini merupakan kesempatan baik bagi WBL untuk melakukan komunikasi atau menginformasikan program, hal-hal baru yang ada di WBL.

Ketika peneliti berada di WBL., peneliti mengamati efek dari strategi publikasi dan promosi yakni komunikasi atau menginformasikan mengenai program, atau hal baru yang ada di WBL. Peneliti sempat berinteraksi dengan pengunjung yang berasal dari Tuban yang mengambil program baru tersebut sebagai tujuan untuk melakukan refreasing liburan sekolah anak-anaknya. Strategi WBL dengan melakukan komunikasi ke publik sebagai upaya untuk mengatasi penurunan pengunjung selalu mendapat dukungan dari

pihak internal. Strategi tersebut sesuai dengan penjelasan Endang A. Shobirin selaku manager WBL.

Strategi kami dalam meningkatkan pengunjung yaitu dengan melakukan komunikasi atau menginformasikan adanya program atau hal baru yang ada di WBL, baik ke internal maupun ke eksternal. Dengan beberapa program seperti paket hemat 1 dan paket hemat 2. Kami berharap WBL bisa berkembang, dalam arti lingkungan lebih bersih, kondisi lebih baik, fasilitas memadai dan jumlah permainan lebih banyak. Ini semua sebagai pendukung dalam rangka mengkomunikasikan program baru tersebut.⁴²

Melakukan komunikasi atau menginformasikan program atau hal baru merupakan suatu kegiatan utama bagi strategi publikasi dan promosi WBL dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Untuk lebih mendukung efektif dan efisien dalam menginformasikan program, hal baru di WBL kepada publik. Banyak cara yang bisa dilakukan oleh WBL sesuai dengan devisi *marketing*, juga menggunakan konsep manajemen akan mempermudah pelaksanaan strategi tersebut. Dengan begitu tetap terfokus dan tidak bertindak secara *feeling* saja atau perasuan dan mencoba melakukan hal baru. Ini merupakan suatu ketidakdisiplinan yang mengakibatkan strategi tidak efektif, hal demikian sangat merugikan lembaga yang diwakilinya.

Dengan menggunakan konsep manajemen dalam setiap pelaksanaan strategi akan mempermudah, hal serupa juga telah dilakukan oleh WBL dalam strategi meningkatkan pengunjung.

⁴² Hasil wawancara dengan Endang A. Shobirin pada tanggal 7 Februari 2008

Penjelasan yang sama juga disampaikan oleh Bapak Endang A.

Shobirin selaku manajer operasional WBL:

Dalam strategi yang sudah kami tentukan dan pelaksanaannya kami selalu menerapkan konsep manajemen, karena dengan menerapkan konsep manajemen akan mempermudah pelaksanaan strategi yang sudah kami tentukan dan juga kami satu devisi dengan marketing promotion yang program-program mulai dari manajer, asmen juga turut membuat konsep dikomunikasi, kita selalu mengikuti trend marketing yang jelas ada timbul baliknya misalnya membuat kegiatan yang kami kemas road show ke beberapa media massa baik cetak maupun elektronik dan mengundang teman media untuk berkunjung ke WBL. Kegiatan ini selalu didukung oleh pihak WBL.⁴³

Dalam penyampaian strategi publikasi dan promosi juga menggunakan dan model komunikasi secara tertulis dan bergambar. Seperti lembaga lain yang bergerak di dunia hiburan yang dalam menginformasikan hal baru selalu menggunakan bentuk komunikasi tertulis maupun komunikasi bentuk gambar seperti brosur, stiker, spanduk, balon atau mainan anak-anak. Brosur, spanduk menjadi pilihan bentuk komunikasi WBL. Dijharapkan dengan bentuk komunikasi seperti itu lebih efektif dan efisien serta ada timbal baliknya terhadap WBL. Hal senada juga dijelaskan oleh *manager* operasional WBL Bapak Endnag A. Shobirin sebagai berikut:

Untuk lebih bisa mengefektifkan komunikasi kami pengunjung, kami juga menggunakan bentuk komunikasi secara tertulis dan bentuk komunikasi bergambar seperti yang kami lakukan ada brosur, spanduk, petunjuk arah, peta WBL dan papan informasi eksternal yang bisa dibaca oleh pengunjung di beberapa tempat di dalam WBL.⁴⁴

⁴³ Wawancara dengan Bapak Endang A. Shobirin selaku Manager WBL. pada tanggal 7 Februari 2008.
⁴⁴ *Ibid.*

Banyak upaya yang dilakukan dalam melakukan bentuk strategi publikasi dan promosi WBL, selalu memperhatikan terlebih dahulu sebelum menentukan strategi yang tepat dalam memberikan kontribusinya untuk mengatasi penurunan pengunjung WBL. Untuk lebih bisa menentukan strategi yakni menginformasikan program, hal baru yang ada di WBL, bisa membuat meningkatkan pengunjung dan lebih tumbuh berkembang ke arah yang lebih baik dan mampu bersaing dengan tempat hiburan, tempat wisata lainnya.

b. Menjalin hubungan yang harmonis dengan media massa

Media massa baik media cetak maupun media elektronik mempunyai peranan yang sangat penting dalam setiap lembaga atau perusahaan. Efek media massa yang bersifat serempak dan sesaat membuat lembaga atau perusahaan bisa menguntungkan atau merugikan dalam setiap pemberitaan. Publikasi dan promosi WBL selalu berperan penting dalam setiap menjalin hubungan dengan media massa. Setiap melakukan pengumuman atau ingin menyampaikan informasi dari lembaga atau perusahaan yang diwakilinya kepada publiknya yang harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan pihak eksternal seperti media massa, relasi maupun pengunjung. Sebagai WBL yang melakukan publikasi dan promosi selalu berhubungan dengan pihak eksternal mengharuskan bersikap urif dan bijaksana dalam setiap tindakan maupun ucapan, karena hal demikian sangat berpengaruh terhadap citra (*image*) lembaga yang diwakilinya

dan bisa menimbulkan sebuah informasi (pemberitaan) yang merugikan lembaga. Ada banyak hal yang bisa dilakukan dalam menjaga hubungan agar tetap baik dengan media massa. Hal serupa juga dilakukan WBL agar tetap terjalin hubungan yang baik dan harmonis dengan pihak eksternal.

Dari terciptanya jalinan hubungan yang harmonis dengan media massa, baik media cetak maupun media elektronik dengan lembaga maka akan timbul citra (*image*) dari lembaga. Citra (*image*) lembaga sangat berpengaruh terhadap reputasi lembaga serta kendala bagi lembaga dalam mencapai tujuan lembaga.

Tidak jauh beda dengan citra WBL, beragam pandangan mengenai WBL, mulai dari yang baik sampai yang tidak baik. Hal demikian merupakan risiko sebuah lembaga yang bergerak di bidang hiburan. Positif dan negatif pandangan, opini mengenai WBL, selalu dijadikan bahan masukan bagi WBL khususnya agar lebih bisa lagi meningkatkan kualitas untuk lebih baik lagi. Pada saat peneliti melakukan observasi dengan mengelilingi WBL, peneliti bisa menilai kebersihan lebih baik jika tata letak permainan bagus sehingga menciptakan suasana yang nyaman, petunjuk arah dan peta lokasi WBL lebih menarik, hal demikian membuat pengunjung betah dan merasa senang dengan situasi seperti ini. Ini merupakan upaya untuk mengembangkan citra baik bagi WBL, sedangkan situasi yang terjadi

pada pihak eksternal sangat mempengaruhi citra seperti kondisi alam, serta isu tsumani.

c. Memperbanyak permainan, *event-event* dan meningkatkan mutu lingkungan

Dengan banyaknya permainan yang ada di WBL membuat pengunjung tertarik dan mengenal pantai yang ada di WBL. Bentuk *event-event* pun diperbanyak yang semula hanya digunakan pertunjukan atau kegiatan sekolah, namun pada saat ini banyak perubahan dan perkembangan *event-event* yang diberikan oleh WBL yang bekerjasama dengan swasta, instansi atau perusahaan, sekolah maupun universitas. Dan memperbanyak paket kunjungan mulai dari bentuk paket biasa sampai dengan paket istimewa.

Dan WBL juga meningkatkan mutu kualitas lingkungan seperti kebersihan, tata ruang permainan, petunjuk arah, peta lokasi WBL dan fasilitas yang lebih memadai.

Media publikasi yang dipakai oleh WBL dalam meningkatkan pengunjung diantaranya:

- a. Stiker yang ditempelkan di mobil-mobil
- b. Baliho yaitu iklan besar yang dipasang di atas jalan, misalnya pemasangan baliho ini dapat dilihat di kota Surabaya, Jombang, Mojokerto, dan kota lain yang ada di Jawa Timur.
- c. Media massa, dengan cara membuat iklan di Koran.

- d. Media elektronik, dengan cara mempromosikan WBL melalui radio dan TV
- e. *Sales Trip*, dilakukan dengan cara promosi ke sekolah sekolah atau instansi-instansi.
- f. *Billboard*
- g. Brosur
- h. Pamflet

Media komunikasi yang dipakai juga kadang memakai komunikasi tradisional atau sederhana yang penting bahasa digunakan harus luwes (ramah) serta dimengerti oleh komunikan. Pihak pengelola WBL menggunakan strategi yang sifatnya kondusional artinya karena ini perusahaan kepariwisataan jika menjelang hari libur sekolah yaitu antara bulan Juni sampai Juli pihak WBL memperpanjang jam kunjung serta menambah beberapa fasilitas yang ada. Seperti penulis melakukan wawancara dengan manajer operasionalnya:

Strategi WBL yang dijalankan harus kondisional mbuk, ya kalau musim libur kita memperpanjang jam kunjung dan menambah fasilitas yang belum ada tetapi kalau tidak waktunya musim liburan kita melakukan promosi dari sekolah ke sekolah lain. ya tapi yang jelas kami harus murah senyum dan berusaha meyakinkan kepada masyarakat bahwa kami memberi yang terbaik.⁴⁵

Jadi strategi publikasi dan promosi WBL dalam meningkatkan pengunjung tidak memiliki acuan yang paten yang terpenting adalah

⁴⁵ Wawancara dengan Ibu Iva, Marketing Wisata Bahari Lamongan, pada tanggal 27 Juli 2007

bagaimana semuanya bisa berjalan dengan baik, efektif dan efisien. Karena kita ketahui bersama bahwa *customer* khususnya pengunjung adalah raja yang harus diberi pelayanan yang terbaik untuk kepuasannya, dan jika ada pengunjung yang sekadar cari informasi tentang fasilitas-fasilitas apa saja yang ditawarkan WBL dan kebetulan orangnya arogan maka kami harus menjawabnya dengan sabar dan berusaha agar berminat untuk mengunjungi WBL ini.

Sebelum strategi promosi dan publikasi dibuat, WBL juga membua perencanaan baik meliputi program kerja, strategi, pemasaran, jaringan kerja, management promosi dan lainnya untuk menunjang tercapainya strategi tersebut.

Sehingga dengan beberapa perencanaan yang telah para pengelola susun tersebut akan termanifestasikan langsung ke dalam suatu bentuk program kerja. Karena urgensi perencanaan di sini sangat menentukan terhadap keberlangsungan perusahaan tersebut sehingga mencapai taraf yang terbaik daripada perusahaan transportasi lainnya. Karena perencanaan merupakan sebuah proses untuk mengkaji apa yang hendak dikerjakan di masa yang akan datang. Adapun komponen perencanaan adalah ide, penentuan aksi dan waktu. Waktu di sini bisa dalam jangka pendek dan jangka panjang.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara penulis, bahwa ada beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh WBL dalam meningkatkan strategi pengunjungnya diantaranya:

- a. memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pengunjung
- b. memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para pengunjungnya
- c. menjaga kepercayaan masyarakat
- d. meningkatkan pendapatan daerah wawancara dengan mbak Iva selaku *marketing* Wisata Bahari Lamongan.

Dari beberapa tujuan inilah yang kemudian menjadi basis orientasi terhadap beberapa program yang telah direncanakan sehingga tujuan ini bisa berhasil dan tercapai secara maksimal.

Selain melaksanakan formula 4-P, yaitu perencanaan, pengaturan, pelaksanaan dan pengawasan, pihak WBL juga selalu terbuka terhadap kepuasan pelanggan, ini dibuktikan dengan adanya *interview* peneliti dengan beberapa pengunjung di lokasi WBL.

Menurut Bapak Asep, “Saya sangat senang berkunjung ke lokasi ini, hampir tiap musim liburan sekolah datang, anak-anak selalu minta dibawa ke lokasi ini mbak, karena banyaknya fasilitas permainan yang mengasah psikomotorik anak saya juga dapat merenungi indahnya ciptaan Tuhan yang dianugerahkan pada kita.”⁴⁶

Menurut Tutik, “Setelah saya berkunjung ke lokasi ini, maka saya setuju kalau ada pendapat yang mengatakan bahwa WBL adalah aset ibu pertiwi yang tidak boleh dijamah oleh negara asing, ini adalah benar-benar suatu anugerah Tuhan. Saya jadi ketagihan untuk datang

⁴⁶ Wawancara dengan Bapak Asep pada tanggal 20 Oktober 2007

ke sini lagi dan lokasi ini harus menu wajib liburan saya dan kenangan saya”⁴⁷

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Publikasi dan Promosi WBL dalam Meningkatkan Pengunjung.

Untuk lebih memastikan dalam menjalankan strategi bisa berjalan lancar terlebih dahulu harus mengetahui factor-faktor pendukung dan penghambat yang ada di pihak internal maupun di pihak eksternal. Agar bisa mengantisipasi jika terdapat hambatan pada saat pelaksanaan strategi tersebut. Dalam menentukan strategi terlebih dahulu melakukan riset atau penelitian untuk mengetahui penyebab permasalahan yang ada. Wisata Bahari Lamongan bisa mengetahui apa yang menyebabkan turunnya pengunjung. Melalui suatu riset atau penelitian yang dilakukan secara berkala dari hasil riset tersebut terciptalah suatu strategi yang pas dengan kondisi yang sebenarnya. Factor internal dan factor eksternal mempunyai pengaruh juga terhadap permasalahan yang dihadapinya. Namun pihak WBL bisa menganalisa dari pihak mana yang cenderung muncul suatu masalah. Dengan mengetahui factor pendukung dan factor penghambat maka akan tercipta situasi yang kondusif untuk pelaksanaan strategi.

Persaingan dalam dunia bisnis hiburan sangat terasa sehingga membuat perubahan berupa peningkatan pada jumlah pengunjung. Factor perubahan ekonomi pada masyarakat, situasi pemerintahan dan fenomena alam sangat berpengaruh terhadap jumlah pengunjung di WBL.

⁴⁷ digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
wawancara dengan Ibu Tutik pada tanggal 20 Oktober 2007

BAB V

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Analisis data merupakan bagian dari serangkaian penelitian kualitatif yang berguna untuk menelaah semua data yang diperoleh oleh peneliti. Selain itu juga bermanfaat untuk mengecek kebenaran dari setiap data yang diperoleh apakah valid atau tidak selain itu analisa data juga merupakan implementasi usaha peneliti untuk mengatur urutan data kemudian mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori dan suatu uraian suatu dasar.

A. Temuan Data

Data lapangan yang dihasilkan dari penelitian kualitatif adalah berupa data yang bersifat deskriptif yang berkenaan dengan strategi WBL dalam meningkatkan pengunjung. Dalam hal ini perlu dititikberatkan pada bagaimana sebenarnya fakta yang terjadi di lokasi tentang strategi yang dijalankan.

Seperti telah dijelaskan dalam bab II bahwa penelitian ini adalah bersifat deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui strategi apa yang dipakai WBL dalam meningkatkan pengunjung. Agar pengunjung yang datang di WBL semakin meningkat, serta apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dari pelaksanaan strategi tersebut, maka dari data yang diperoleh di lapangan terkait dengan tujuan penelitian ini, data tersebut dikategorikan ke dalam bentuk:

1. Strategi Publikasi dan Promosi WBL dalam Meningkatkan Pengunjung

Masyarakat Lamongan merasa bangga dengan keberbadaan WBL yang usianya hampir mencapai 4 tahun, yang masih sampai saat ini tetap eksis dan layak diminati sebagai sarana hiburan keluarga. Dalam perkembangannya WBL lebih mengembangkan fungsinya mulai dari sebagai objek wisata bahari atau hiburan keluarga, sarana perlindungan, pelstarian bahari dan sarana pendidikan. Berangkat dari hasil pengamatan, peneliti menemukan bahwa fungsi WBL tidak hanya sebagai sarana tempat wisata keluarga dan objek wisata bahari namun bisa juga dijadikan objek penelitian mengenai perkembangan kebudayaan wisata alam. Hal ini ditandai dengan banyaknya mahasiswa yang melakukan penelitian di WBL, seperti mahasiswa STIKOM, Unitomo dan IAIN.

Dalam mengatasi penurunan pengunjung di WBL, pihak marketing WBL menggunakan strategi sebagai upaya, langkah dalam mengatasi penurunan jumlah pengunjung yakni dengan melakukan komunikasi atau menginformasikan adanya program baru di WBL kepada publik atau pengunjung dan masyarakat luas, dalam melakukan komunikasi WBL selalu memperhatikan media apa yang akan digunakan dalam penyampaian pesan, media komunikasi secara tradisional. Dalam pelaksanaan strategi publikasi dan promosi WBL memilih komunikasi secara tradisional, yang mava bentuk komunikasi secara sederhana yang sesuai dengan kemampuan yang ada, dengan menggunakan bentuk komunikasi secara tertulis dalam setiap penyampaian pesan kepada sasaran

atau komunikasi. Hal ini merupakan suatu tindakan yang cukup baik dalam upaya melakukan komunikasi atau menginformasikan adanya program, hal baru yang ada di WBL kepada khalayak luas. Sebagai salah satu strategi publikasi dan promosi dalam meningkatkan pengunjung. Dengan memilih bentuk komunikasi secara tradisional atau sederhana, WBL mampu melakukan komunikasi, menginformasikan adanya program, hal baru yang ada di WBL kepada khalayak luas secara efektif dan efisien. Bentuk komunikasi tradisional atau sederhana yang dipilih oleh pihak WBL dalam proses komunikasi dengan *stake holder intern* maupun *ekstern* berupa brosur, spanduk, pamflet dan baliho. Media ini diyakini bisa efektif dalam proses penyampaian adanya program, hal baru yang ada di WBL.

Dengan menentukan target komunikasi secara umum yaitu seluruh masyarakat luas serta pihak internal WBL. Dengan menggunakan bentuk bahasa yang mudah dipahami serta design dan warna yang menarik, maka strategi publikasi dan promosi akan mudah diterima oleh setiap masyarakat. Dengan pesan paket-paket kunjungan yang ditawarkan WBL berupa paket hemat 1 dan paket hemat 2. Dengan menggunakan media spanduk untuk penyampaian pesan paket kunjungan ke seluruh masyarakat luas WBL mengemas pesan tersebut dalam bentuk spanduk yang sangat menarik dengan menggunakan *background* aneka permainan air yang menggambarkan alam serta bahasa yang mudah dipahami dan mengerti bagi yang membaca pesan tersebut. Hal ini dilakukan untuk

memaksimalkan pelaksanaan strategi WBL dalam meningkatkan pengunjung.

Menjalin hubungan yang harmonis dengan media massa dan memperbanyak *permainan*, *event-event* dan meningkatkan mutu lingkungan. Event yang ditawarkan oleh WBL pun beragam sehingga pengunjung bisa memilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Memperbanyak *event-event* merupakan salah satu strategi WBL dalam meningkatkan pengunjung. Ada banyak *event* yang sudah dilakukan oleh WBL seperti *event* pasar hidangan, pasar ikan, BOOM (Bursa Serba 5000).

Pada strategi dengan melakukan komunikasi atau menginformasikan adanya program, hal baru yang ada di WBL kepada pihak eksternal yakni media massa baik cetak maupun elektronik, komunitas lokal, pengunjung dan masyarakat luas. Hal demikian mempercepat pelaksanaan strategi dan didukung dengan konsep management untuk mempermudah pelaksanaan strateginya. Berdasarkan pengamatan peneliti selama berada di WBL bahwa dalam melakukan komunikasi atau menginformasikan program, hal baru yang ada di WBL berjalan efektif.

Banyak hal yang dilakukan pihak WBL dalam rangka melakukan komunikasi dengan publiknya mengenai adanya program baru seperti promosi dari sekolah ke sekolah, publikasi dan juga menggunakan

komunikasi tertulis seperti spanduk, brosur, pamflet bahkan promosi secara langsung dengan masyarakat luas.

2. Faktor Pendukung Publikasi dan Promosi WBL dalam Meningkatkan Pengunjung

Letak strategis dan mudah dijangkau oleh banyak kendaraan serta permainan yang cukup banyak merupakan sebagai factor pendukung bagi strategi WBL dalam upaya meningkatkan pengunjung, dengan adanya WBL memberikan keuntungan pada komunitas lokal dengan berdirinya rumah makan, toko maupun studio foto bahkan pedagang kaki lima yang menurut mereka bisa memberikan kesempatan untuk meraih rezeki.

Berangkat dari realitas bahwa komunitas lokal yang senang dengan adanya WBL yang bisa memberikan kesempatan untuk bisa dijadikan sumber pendapatan untuk hidup, seperti pedagang asongan dan pedagang kaki lima.

3. Faktor Penghambat Publikasi dan Promosi WBL dalam Meningkatkan Pengunjung

Persepsi atau pandangan negatif mengenai WBL hingga saat ini masih sedikit sebagian masyarakat luas mulai dari isu tsunami bahkan kenaikan harga BBM merupakan sebagai factor penghambat strategi WBL dalam meningkatkan pengunjung. Masyarakat menilai WBL tidak secara seksama dan hanya cenderung lebih mendengarkan opini orang lain. Ini merupakan pendapat yang sangat merugikan bagi WBL jika diamati secara seksama WBL dari tahun ke tahun mengalami perubahan lingkungan lebih

bersih serta adanya peta lokasi WBL dan papan informasi untuk pengunjung. Hal demikian dilakukan dengan tujuan merubah persepsi masyarakat dan meningkatkan mutu kualitas lingkungan.

B. Konfirmasi Temuan Data dengan Teori

Dalam hal mencapai suatu kesimpulan benar dan objektif, peneliti akan melakukan konfirmasi dan analisa dari beberapa data yang telah ditemukan di lapangan dengan teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini maka dalam melakukan analisa tersebut, perlu diketahui lebih dulu bahwa penelitian adalah merupakan penelitian kualitatif bersifat induktif deskriptif.

Dari beberapa data yang telah ditemukan di lapangan setelah dianalisis berdasarkan teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan beberapa kesimpulan yang menjadi tesa awal dari penelitian ini. Maka berdasarkan strategi publikasi dan promosi wisata Bahari Lamongan dalam meningkatkan pengunjung yang pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*), pengaturan, pelaksanaan dan pengawasan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Hal itu telah tercermin dalam strategi publikasi dan promosi dalam meningkatkan pengunjung yang dilakukan Wisata Bahari Lamongan. Hal tersebut bisa dilihat dari data-data yang telah diperoleh seperti bahwa sebelum Wisata Bahari Lamongan melakukan suatu rencana atau melaksanakan suatu program mereka terlebih dahulu melakukan analisis terhadap lingkungan sekitarnya yang akan menjadi konsumen mereka. Setelah

itu baru kemudian dia menyusun perencanaan, pengaturan, pelaksanaan dan pengawasan.

Dari data-data yang diperoleh maka peneliti melakukan temua. Data yang diperoleh dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini. *Pertama*, Teori AIDDA, dengan teori ini peneliti dapat mengidentifikasikan dari keseluruhan promosi dan publikasi Wisata Bahari Lamongan dalam meningkatkan pengunjung berdasarkan kelima variabel pokok dari teori ini yaitu *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), *decision* (pengambilan keputusan) dan *action* (kegiatan). Hubungan antara proses promosi dengan teori AIDDA bahwa dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan merupakan awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusun dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*) yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*) yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.

Data empirik yang ada bahwa dimulainya dengan adanya *attention* (perhatian) dari pengunjung ke wisata bahari Lamongan yang merupakan satu-satunya objek wisata bahari yang modern dengan konsep pengembangan dari objek wisata Tanjung Kodok yang memadukan aspek alam, budaya dan

arsitektur yang bernuansa global tanpa meninggalkan lokalitas yang ada di Jatim akhirnya akan menimbulkan *interest* (ketertarikan) untuk melihat secara langsung bagaimana isi dan program yang ada di WBL kemudian dari adanya ketertarikan akhirnya pengunjung akan memiliki rasa *desire* (keinginan) untuk masuk ke dalam WBL setelah itu ada timbul *decision* (pengambilan keputusan) bahwa WBL adalah benar-benar objek wisata bahari yang menakjubkan dan akhirnya dengan datangnya keputusan (*decision*) akan timbul *action* (kegiatan) apa saja yang dilakukan pengunjung di dalam lokasi WBL dan ini adalah yang diharapkan pihak WBL dalam menarik minat pengunjung.

Menarik perhatian diperlukan agar konsumen mengetahui adanya tawaran perusahaan. Menimbulkan minat memberi kesempatan untuk membentuk minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Upaya menimbulkan keinginan mempengaruhi proses penilaian mungkin mengkondisikan *preferensi*. Upaya mendorong tindakan konsumen mencakup upaya mendorong konsumen untuk mencoba yang diharapkan dapat menimbulkan keputusan membeli. Diperlukan promosi berkelanjutan untuk mengkonfirmasi keputusan dan mendorong pembelian tambahan.

Kedua, teori interaksi simbolik dengan penelitian adalah bahwa situasi dalam penelitian peneliti melihat adanya proses interaksi di dalam perusahaan yang dilakukan oleh para karyawan terhadap karyawan lainnya. Selain berinteraksi dengan *stakeholder intern*, karyawan dan kepala bagian di

perusahaan jasa pariwisata Bahari Lamongan dengan para pengguna jasa perusahaan tersebut.

Dalam melakukan peningkatan pengunjung, Wisata Bahari Lamongan melakukan beberapa perencanaan untuk melakukan pendekatan individu dengan konsumen atau pengunjung Wisata Bahari Lamongan. Ini sesuai dengan teori yang dipakai dalam penelitian ini yaitu teori interaksi simbolik, dimana pihak perusahaan melakukan pendekatan-pendekatan pada masyarakat untuk mengenalkan Wisata Bahari Lamongan serta melakukan promosi dan pemasangan iklan di media. Komunikasi yang digunakan dalam meningkatkan pengunjung terutama dalam mencari pelanggan atau *customer* (komunikai) menggunakan bahasa yang luwes (ramah) serta dimengerti oleh konsumen. Memberikan fasilitas terbaik untuk menjaga kenyamanan pengunjung di dalam area Wisata Bahari Lamongan.

Dari sisi persaingan dunia bisnis, *corporate image* dapat membantu untuk mengukuhkan jati diri, misalnya penampilan suatu logo perusahaan yang akan membedakan dengan perusahaan yang lainnya. Hal ini terungkap adanya nilai *pride* yang ditampilkan suatu logo, "*this product is better than that product*". Artinya trend selera masyarakat atau *share of mind and pridenya* lebih mendalam ke arah *corporate image* (citra perusahaan) dari penjualan tiket pengunjung Wisata Bahari Lamongan yang dihasilkan.

Dari beberapa strategi yang dilakukan Wisata Bahari Lamongan terdapat hambatan-hambatan yang menjadikan perusahaan kurang berkembang, dan merupakan faktor yang sangat vital dalam pelaksanaan strategi tersebut.

Faktor-faktor penghambat itu timbul dari dalam perusahaan sendiri terutama sumber daya manusianya. Lemahnya loyalitas pada *crew*, sehingga seringkali para pengunjung merasa kurang nyaman dalam melakukan perjalanan di dalam Wisata Bahari Lamongan. Adanya salah pengertian atau salah mempresentasikan apa yang dibicarakan sehingga terjadi adanya kesalahpahaman antara pihak *marketing* maupun pihak pengunjung ataupun *public*.

Selain faktor penghambat yang timbul perusahaan dapat menutupinya dengan beberapa faktor pendukung yang mempengaruhi citra perusahaan tersebut, yaitu letak geografis yang mudah dijangkau serta dekat dengan pemukiman, fasilitas-fasilitas yang sangat banyak serta respon positif beberapa media yang memudahkan untuk melakukan publikasi dan promosi serta adanya layanan melalui telepon sehingga mempermudah para pengunjung atau *customer* untuk melakukan pemesanan tiket di Wisata Bahari Lamongan.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi merupakan suatu perencanaan upaya yang dilakukan dalam mengatasi permasalahan yang sedang terjadi untuk mencapai suatu keberhasilan.

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa sesungguhnya strategi publikasi dan promosi Wisata Bahari Lamongan dalam meningkatkan pengunjung itu mempunyai peranan yang sangat penting di mana nantinya dapat dijadikan sebagai contoh bagi tempat pariwisata lainnya.

Berbagai rencana dan upaya yang telah dilakukan oleh WBL dalam meningkatkan jumlah pengunjung dapat terlaksana dengan baik. Kemudian dari apa yang telah dikaji secara mendalam dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi publikasi dan promosi Wisata Bahari Lamongan (WBL) dalam meningkatkan pengunjung, antara lain:
 - a. Melakukan komunikasi, menginformasikan adanya program atau hal baru di WBL.
 - b. Menjalin kerjasama yang harmonis dengan media massa.
 - c. Memperbanyak permainan, *event-event* dan meningkatkan mutu lingkungan.

2. Faktor pendukung strategi publikasi dan promosi WBL dalam meningkatkan pengunjung, yaitu:

- a. Letak WBL yang strategis
- b. Mudah dijangkau oleh semua jenis transportasi dari berbagai daerah
- c. Tempat objek wisata bahari yang ada di Jawa Timur

3. Faktor penghambat strategi publikasi dan promosi Wisata Bahari Lamongan (WBL) dalam meningkatkan pengunjung, yaitu:

- a. Isu tsunami
- b. Citra negatif WBL masih melekat pada masyarakat diantaranya dengan tarif yang lebih mahal
- c. Kenaikan harga BBM

Jika dilihat dari jumlah pengunjung yang terus meningkat pada setiap tahun hal ini merupakan bukti bahwa WBL sampai saat ini masih kompeten dan memiliki citra positif di masyarakat.

B. Saran

Sebagai lembaga yang bergerak dalam dunia hiburan sebaiknya pengurus WBL mulai memikirkan dan menganggarkan kebutuhan akan periklanan melalui media elektronik seperti televisi serta menjalin kerjasama dengan pihak lain yang lebih sukses dalam dunia hiburan atau wisata keluarga sehingga WBL bisa lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat luas. Terpenting bagaimana pengurus WBL bisa membuat WBL terlihat lebih baik dari segi bangunan maupun program-programnya. Serta lebih sering

menggandeng pihak lain yang mempunyai bisnis di dunia hiburan, sehingga ada bentuk pertunjukan yang segar dan yang sedang diminati oleh masyarakat pada umumnya. Dukungan dari sponsor sangat membantu pihak WBL dalam mewujudkan WBL sebagai tempat yang favorit untuk liburan wisata bahari yang ada di Jawa Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Partanto, Pius, dkk.. 1994. *Kamu Ilmiah Populer*, Surabaya: Arkola.
- Arlin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi*, Bandung: Armilo.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kualitatif dan Kuantitatif*.
- Oechjana Effendi, Onong. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Cevilla, Convelo G. dkk. 1993. *Pengantar Metode Penelitian*, Jakarta: Universitas Indonesia,.
- Hadji, Sutrisno. 1987. *Metodologi Research*, Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Hariadi, Bambang. 2005. *Strategi Manajemen*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Hunger, David dan Thomas L. Wheelen. 2003. *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: Andi.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: ALFABETA.
- Jerome McCarthy, E., dkk.. 1991. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- J. Molcong, Lexy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- J. Severin, Werner, dkk. 2001. *Teori Komunikasi*, Jakarta: Prenada Media.
- Koentjoroningrat. 1990. *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mardalis. 1999. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Muhajir, Noeng. 1989. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Rake Sarasin.

Mulyana, Dedy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Oliver, Sandra. 2001. *Strategi Public Relation*, Surabaya: Erlangga.

P. Siagian, Sondang. 2003. *Sistem Informasi Manajemen*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Purnomo, Setiawan Hari. 1996. *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Ruslan, Rosady. 1997. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

_____. 2003. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers.

Sanjaya, Wina. 2007. *Strategi Pembelajaran*, Jakarta: Kencana Predia Media Group.

Sudarto. 1995. *Metodologi Penelitian Filsafat*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Suhandong, Kustadi. 2004. *Public Relation Perusahaan: Kajian Program Implementasi*, Bandung: Nuansa.

Suhendang, Kustadi. 2005. *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*, Bandung: Nuansa.

Suparta, Munzier dan Harjani Hefni. 2006. *Metode Dakwah*, Jakarta: Rahmat Semesta.

Suprayogo, Imami, dan Tabrani. 2001. *Metode Penelitian Sosial Agama*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sutaryo. 2005. *Sosiologi Komunikasi*, Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.

www.answer.com/system.