



Strategi *Public Relations* Dalam Mempromosikan Wisata Waduk Tanjungan

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.kom)

Oleh
Agustin Indah Dinantiyah
NIM. B76216043

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya 2020

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agustin Indah Dinantiyah

NIM : B76216043

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul *Strategi Public Relations Dalam Mempromosikan Wisata Waduk Tanjung* adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 25 Februari 2020

Yang membuat pernyataan



Agustin Indah Dinantiyah
NIM. B76216043

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Agustin Indah Dinantiyah
NIM : B76216043
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi *Public Relations* Dalam
Mempromosikan Wisata Waduk Tanjungan

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.

Surabaya, 25 Februari 2020
Dosen Pembimbing



Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si.
NIP:197008252005011004

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Strategi *Public Relations* Dalam Mempromosikan Wisata
Waduk Tanjungan

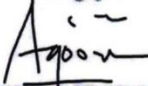
SKRIPSI

Disusun Oleh
Agustin Indah Dinantiyah
B76216043

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata satu
Pada Tanggal 18 Maret 2020

Tim Penguji

Penguji I



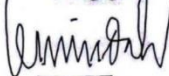
Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si
NIP. 197008252005011004

Penguji II



Dr. Moch Choirul Arif, S. Ag, M. Fil.I
NIP. 197110171998031001

Penguji III



Dr. Lilik Hamidah, S. Ag, M. Si
NIP. 197312171998032002

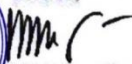
Penguji IV



Muchlis, S. Sos.I., M.Si
NIP. 197911242009121001

Surabaya, 18 Maret 2020

Dekan,



Dr. Abdul Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : AGUSTIN INDAH DINANTIYAH
NIM : B76216043
Fakultas/Jurusan : FAKULTAS BAHASA DAN KOMUNIKASI / ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : agustinindahdinantiyah@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMROMOSIKAN WISATA
WADUK TANJUNGAN

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 11 Agustus 2020

Penulis

(AGUSTIN INDAH . D)

nama terang dan tanda tangan
NIM - B76216043

ABSTRAK

Agustin Indah Dinantiyah, NIM. B76216043, 2020.
Strategi Public Relations Dalam Mempromosikan Wisata Waduk Tanjungan.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menjelaskan *public relations* dalam mempromosikan Wisata Waduk Tanjungan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Adapun pengumpulan data dilakukan dengan cara: wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Public relations* dalam mempromosikan Wisata Waduk Tanjungan menggunakan strategi berbasis internet dengan promosi melalui media sosial yaitu facebook, *instagram*, *website*. *Public Relations* mengadakan berbagai kegiatan di Wisata Waduk Tanjungan seperti *Car free day* setiap satu bulan sekali, jalan santai, hiburan musik seperti orkes atau musik dandut, pertunjukan seni budaya, kirab budaya. *Public Relations* Wisata Waduk Tanjungan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu dalam memasarkan wisatanya kepada *public*, melalui pendekatan 4P. Dengan memaksimalkan kerjasama dengan pihak eksternal akan sangat membantu dalam mempromosikan Wisata Waduk Tanjungan.

Kata Kunci: *Strategi Public Relations, Wisata Waduk Tanjungan*

ABSTRACT

Agustin Indah Dinantiyah, NIM. B76216043, 2020.

Public Relations Strategies in Promoting Tanjungan Reservoir Tourism.

This study aims to understand and explain public relations in promoting Tanjungan Reservoir Tourism. In this study, researchers used descriptive qualitative methods. The data collection is done by: interviews, observations, and documentation. This research uses the theory of integrated marketing communication.

The results of this study indicate that public relations in promoting Tanjungan Reservoir Tourism uses internet-based strategy with promotion through social media namely facebook, instagram, website. Public Relations holds various activities in Tanjungan Reservoir Tourism such as Car free day once a month, relaxing walks, musical entertainment such as orchestras or dandut music, cultural arts performances, cultural concerts. Tanjungan Reservoir Tourism Public Relations uses integrated marketing communication in marketing tourism to the public, through the 4P approach. Maximizing cooperation with external parties will greatly assist in promoting Tanjungan Reservoir Tourism.

Keywords: Public Relations Strategies, Tanjungan Reservoir Tourism.

مستخلص البحث

اكوستين إنداه دنانتية، رقم التسجيل B76216043، سنة 2020، استراتيجية العلاقات العامة (Public Relations)، في ترويج سياحة بحيرة صناعية تانجونجان (Tanjungan).

في هذا الدراسة، والهدف من هذا البحث هو فهم وشرح العلاقات العامة استراتيجية العلاقات العامة، في ترويج سياحة بحيرة صناعية تانجونجان (Tanjungan). في هذه الدراسة، استخدمت الباحثة الأساليب النوعية الوصفية. و أما يتم جمع البيانات بالطريق: المقابلات والملاحظات والتوثيق. يستخدم هذا البحث نظرية الاتصالات التسويقية المتكاملة.

تشير نتائج هذه الدراسة أن العلاقات العامة في ترويج سياحة بحيرة صناعية تانجونجان (Tanjungan) تستخدم استراتيجية قائمة على الإنترنت بالترويج من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وهي فاسيوك (Facebook) و انستراجم (instagram) و وبسيت (website). تقيم العلاقات العامة أنشطة مختلفة في سياحة بحيرة صناعية تانجونجان (Tanjungan) مثل يوم خال من السيارات (Car free day) مرة واحدة في الشهر، والمشي المريح، والترفيه الموسيقي مثل موسيقى الأوركسترا أو داندوت (orquestra atau dangdut)، وعروض الفنون الثقافية، والحفلات الثقافية. تستخدم العلاقات العامة في بحيرة صناعية تانجونجان (Tanjungan) للسياحة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسويق السياحة للجمهور، من خلال مدخل P4. بتعظيم التعاون مع الأطراف الخارجية إلى حد كبير في ترويج سياحة بحيرة صناعية تانجونجان (Tanjungan) الكلمات المفتاحية: استراتيجية العلاقات العامة (Public Relations)، سياحة بحيرة صناعية تانجونجان (Tanjungan).

DAFTAR ISI

Judul penelitian (sampul)	i
Persetujuan Dosen Pembimbing	ii
Pengesahan Tim Penguji	iii
Motto dan Persembahan	iv
Pernyataan Otentisitas Skripsi	v
Abstrak	vi
Abstrak Bahasa Inggris	vii
Abstrak Bahasa Arab	ix
Kata Pengantar	xi
Daftar isi	vi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Konsep	8
1. Strategi <i>Public Relations</i>	7
2. Promosi Wisata	8
F. Sistematika Pembahasan.....	10

BAB II KAJIAN TEORITIK

A. Kerangka Teoritik	12
1. Komunikasi Pemasaran dan Pengenalan Produk	12
2. Komunikasi Pemasaran dan Minat atau Ketertarikan Konsumen.....	14
3. Peran IT dalam Pemasaran	18
4. IT dan Wisata Era Saat Ini.....	19
5. Pemasaran Wisata Dalam Kajian Islam	20
6. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu	23

7. Kerangka Penelitian	28
B. Penelitian terdahulu	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	34
B. Lokasi Penelitian	35
C. Jenis dan Sumber Data	35
D. Tahap-Tahap Penelitian	36
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Teknik Validasi Data	42
G. Teknik Analisis Data	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian	46
1. Profil Desa	46
2. Profil Wisata Desa	56
3. Jenis dan Karakteristik Wisata Desa	63
4. Profil Informan	65
B. Penyajian Data	67
1. Strategi <i>public relations</i> dalam mempromosikan Wisata Waduk Tanjungan.	67
C. Pembahasan	92
1. Perspektif Teori	92
2. Perspektif Islam	103

BAB V PENUTUP

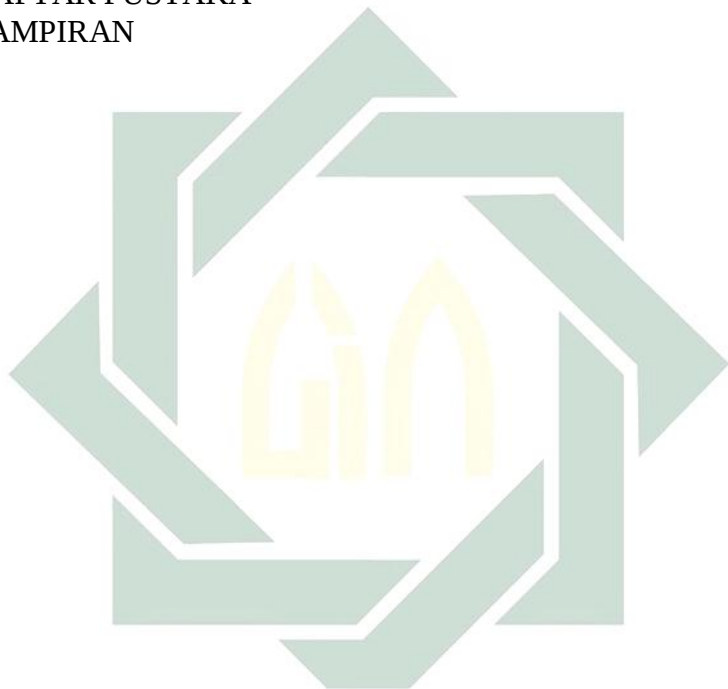
A. Simpulan 107

B. Rekomendasi 108

C. Keterbatasan Penelitian..... 109

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Keadaan Iklim	51
1.2 Luas Wilayah	52
1.3 Jumlah Penduduk	53
1.4 Kesejahteraan Keluarga	54
1.5 Wewenang Kepala Desa	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Penelitian	28
2.2 Peta Desa Tanjungan	51
2.3 Struktur Organisasi Desa Tanjungan	59
2.4 Struktur Organisasi Pokdarwis	64
2.5 Wisata Waduk Tanjungan	94
2.6 Kegiatan yang dihadiri oleh Gus Yuk Kab. Mojokerto	97



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap wilayah di Indonesia memiliki potensi pada bidang pariwisata. Indonesia memiliki ragam panorama alam dan budaya yang berpotensi untuk dikembangkan. Sektor pariwisata memiliki urutan kedua sebagai penunjang utama penghasil devisa setelah industri migas yang tentunya akan meningkatkan penghasilan asli daerah. Dengan adanya potensi alam yang dimiliki, hal ini akan mendorong adanya sebuah kegiatan pariwisata yang dapat menciptakan lapangan kerja dan tentunya berdampak pada kesejahteraan masyarakat sekitar.

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 29 tahun 2015 mengenai pariwisata berbasis pedesaan (Desa Wisata) bisa menggerakkan aktifitas ekonomi berbasis pariwisata di daerah pedesaan. Sehingga bisa mengurangi urbanisasi masyarakat. Dengan adanya pengembangan pariwisata akan mendorong pelestarian alam seperti persawahan, sungai, dan danau.¹

Desa wisata merupakan suatu kawasan yang didalamnya terdapat banyak atraksi wisata (budaya, buatan, alam) yang dikemas untuk menarik wisatawan berkunjung. Menurut Hadiwijoyo (2012) menyatakan syarat sebuah desa wisata yaitu pertama aksesibilitas baik, kedua terdapat obyek-obyek menarik, ketiga masyarakat dan aparat menerima dan mendukung, keempat keamanan, kelima tersedia fasilitas desa wisata,

¹ Agustine Wilujeng, Tsuroyya. "Communication Between Equal Dan Constientizing Dalam Pengembangan Desa Wisata Kampung Durian." *Commercium*. vol. 2, no. 1, 2019, 57-61.

keenam beriklim sejuk dan berhubungan dengan obyek lain yang sudah dikenal masyarakat luas.² Desa wisata yang dikelola oleh masyarakat atau warga setempat dengan nuansanya masih alami lebih disukai oleh wisatawan.

Manusia merupakan makhluk individu dan makhluk sosial yang memiliki dorongan ingin tahu, ingin maju, dan ingin berkembang. Salah satu sarana untuk menjadi makhluk individu dan makhluk sosial adalah melalui komunikasi. Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Komunikasi pemasaran biasanya berada di bawah periklanan dan promosi. Tetapi pada perkembangannya, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Dengan demikian para akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran.³

Kehadiran teknologi memberikan pengaruh sangat besar dalam kehidupan manusia. Dengan adanya teknologi, kehidupan dan kegiatan manusia menjadi sangat mudah dan cepat.⁴ Arus globalisasi dan kecanggihan informasi di segala bidang yang berkembang pada saat ini dihadapkan

² Septiofera Eresus Prabowo, Djamhur Hamid, Arik Prasetya. “Analisis Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata.” *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 33, No. 2, 2016, 19.

³ Marius P. Angipora. *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1999), 3.

⁴ Morissan. *Teori Komunikasi Massa*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 30.

pada suatu masalah yang sulit untuk mencegah pengaruh-pengaruh yang datang dari luar.

Saat ini kemajuan teknologi informasi serta komunikasi, tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang dan waktu. Kebutuhan dan kepuasan yang berbeda-beda dalam penggunaan media komunikasi tersebut menyebabkan komunikasi berkembang lebih cepat. Akhirnya media baru bermunculan dan berkembang diantara media lainnya, seperti internet merupakan bentuk konvergensi dari beberapa teknologi penting terdahulu misalnya komputer, televisi, radio, telephone.⁵

Media sosial sekarang bukan hal yang asing, hampir semua menggunakan media sosial. Menurut Lewis, media sosial adalah teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berinteraksi, dan berbagi isi pesan. Media sosial merupakan istilah yang banyak digunakan setiap penggunaannya untuk saling mengikat dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web.

Peran media sosial sebagai strategi pemasaran pada setiap kegiatan di tempat wisata yang di publikasikan menunjukkan *marketing online*. Pemasaran ini dilakukan melalui *Facebook, Instagram, Twitter, dan Website* mempunyai dampak positif terhadap penjualan pada jasa.⁶

Peran media sosial sangat berdampak di wilayah Mojokerto. Mojokerto adalah kabupaten yang terletak di Jawa Timur dan berjarak sekitar 50 km dari kota Surabaya. Daerah yang merupakan alternatif wisata selain kota Malang dan Batu. Pasalnya topografi Mojokerto yang berupa perbukitan dan dataran tinggi membuat banyak spot

⁵ Burhan Bugin. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 135.

⁶ Rahmi Fauziah, IA Ratnamulyani, AA Kusumadinata. "Efektifitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial." *Jurnal Komunikatio*, vol. 4, no. 1, 2018. 31.

ciamik yang menawarkan lengkap keindahan alam yang unik. Seperti kawasan Pacet dan Trawas, tempat ini sudah dikenal banyak wisatawan dan para *traveller* saat *long weekend*. Wisata alam yang disuguhkan Mojokerto bukan hanya Trawas dan Pacet. Salah satu wisata alam lain yang ada di Mojokerto tepatnya kecamatan Kemlagi yaitu Wisata Waduk Tanjungan. Desa wisata ini merupakan salah satu surga yang tersembunyi di Mojokerto.

Jarak tempuh yang dari Kota Mojokerto sampai Wisata Waduk Tanjungan sekitar 14 km dan membutuhkan waktu 30 menit. Untuk sampai di Wisata Waduk Tanjungan tidak lagi susah. Selain itu wisata ini sudah dapat dilihat di *google maps*, di sepanjang jalan menuju tempat wisata terdapat petunjuk arah yang bisa memberikan petunjuk menuju lokasi wisata. Wisata Waduk Tanjungan buka setiap hari mulai pukul 07.00 WIB hingga 16.00 WIB, tiket masuk wisata ini Rp. 5.000 Dewasa dan Rp. 2.500 anak-anak, dengan biaya parkir Rp. 3.000.

Pemerintah Daerah bersama Dinas Pemuda dan Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto memiliki peran penting dalam pengembangan dan promosi pariwisata di kabupaten Mojokerto. Sepuluh obyek wisata yang dikelola oleh Dinas Pemuda dan Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto masing-masing telah dilakukan secara bertahap mengenai pengembangan wisata budaya dan wisata alam agar lebih baik lagi dan dapat bersaing dengan obyek wisata lainnya.

Sepuluh obyek wisata yang menjadi potensi wisata daerah Kabupaten Mojokerto terdiri dari Wisata Waduk Tanjungan, Pertirtaan Jolotundo, Air Terjun Dlundung, Pemandian Ubalan Pacet, Wisata Padusan Pacet, Air Terjun Coban Cangu, Makam Religious Troloyo,

Pemandian Air Panas Padusan Pacet, Siti Inggil, Museum Trowulan.⁷

Teknologi media sosial yang digunakan berbasis *website* atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi kedalam bentuk dialog interaktif. Dalam hal ini Humas Wisata Waduk Tanjungan mempromosikan wisata melalui media sosial seperti *Facebook*, *Youtube*, *Website*, *Instagram* dan juga mempunyai *follower* yang cukup banyak. Dibuktikan dengan Data Rekapitulasi Jumlah Pengunjung Ekowisata Tanjungan Tahun 2018 Wisata Waduk Tanjungan dengan jumlah pengunjung dewasa dan anak-anak 85.861 orang. Hal ini sepenuhnya akibat dari adanya promosi wisata melalui media sosial.

Selain itu, promosi Wisata Waduk Tanjungan dilakukan dengan mengadakan berbagai macam kegiatan diantaranya lomba-lomba, *car free day* dan senam, *selfie contest*, dan karaoke. Daya tarik wisata merupakan salah satu keunikan yang mempunyai daya tarik nilai tinggi, sehingga menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu. Objek dan daya tarik wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan. Tanpa adanya daya tarik di suatu daerah sangat sulit untuk di kembangkan. Daya tarik Wisata Waduk Tanjungan tidak kalah menarik dari daerah lain dan bisa menjadi pilihan buat wisatawan.⁸ Peran promosi wisata untuk pengembangan suatu daerah tujuan wisata menjadi penting seiring dengan meningkatnya kebutuhan informasi bagi wisatawan mengenai daya tarik daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi.

⁷Andri Mahfudi. "Strategi pemerintah Kabupaten Mojokerto Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Sektor Pariwisata." *Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, vol. 2, no. 2, 2016, 381.

⁸ Erna Areks, Muh. Nadjib, Syaifullah Cangara. "Pengaruh Penggunaan Bauran Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Di Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan." *Jurnal Komunikasi KAREBA*, vol. 4, no. 4, 2015, 361.

Potensi desa tanjungan cukup besar yaitu sebagai desa wisata, hal ini di dukung dengan adat istiadat serta budaya yang masih cukup kuat melekat pada keseharian masyarakat desa serta peninggalan situs-situs sejarah seperti makam Mbah Djenggot.

Seiring perkembangan wisata yang ada saat ini, dilihat dari jumlah pengunjung pada tahun 2019 lebih rendah dibandingkan 2018. Hal ini merupakan salah satu akibat dari rendahnya pengelolaan media sosial yang digunakan sebagai komunikasi kepada calon pengunjung. Padahal komunikasi pemasaran melalui media sosial memiliki peran yang sangat penting dan dampak yang sangat besar.

Dari paparan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian, memahami, mengkaji, menganalisis tentang Strategi *Public Relations* Dalam Mempromosikan Wisata Waduk Tanjungan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang tersebut, serta judul yang akan menjadi penelitian penulis, maka fokus masalah yang akan menuntun dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana *Public Relations* mempromosikan Wisata Waduk Tanjungan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk memahami dan menjelaskan *Public Relations* dalam mempromosikan Wisata Waduk Tanjungan.

D. Manfaat Penelitian

Setelah disebutkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dalam pembahasan ini peneliti berharap

ada manfaat yang nyata bagi pihak-pihak terkait. Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai beragam manfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan topik public relations dalam mempromosikan wisata.

2. Manfaat Praktis

Manfaat bagi masyarakat hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan hasil bagi Wisata Waduk Tanjungan.

E. Definisi Konsep

Konsep atau pengertian, merupakan salah satu unsur pokok dari penelitian. Konsep sebenarnya adalah definisi secara singkat dari sekelompok fakta atau gejala yang menjadi pokok perhatian.⁹ Untuk menghindari kemungkinan adanya kesalahpahaman dalam memahami penelitian ini, dan guna mempermudah memahaminya, berikut ini akan dijelaskan beberapa istilah yang dijadikan judul dalam penelitian ini, antara lain:

1. **Strategi Public Relations**

Menurut Ahmad S. Adnanpura, strategi public relations adalah alternatif optional yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan public relations dalam kerangka suatu rencana public relations.¹⁰ Berdasarkan dari definisi diatas pengertian strategi *Public Relations*

⁹ Koentjoroningrat. *Metode Penelitian Masyarakat*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1994). 21.

¹⁰ Rosadi Ruslan. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasinya (edisi revisi)*. (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2014). 134.

menurut peneliti adalah kegiatan publikasi atau promosi wisata melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan untuk diketahui publik. Dimana wisata tersebut bisa di kenal oleh wisatawan dari daerah sekitar maupun luar kota. Dengan adanya promosi wisata dapat menghasilkan nilai tambah suatu kawasan melalui jasa wisata dan pemasaran seperti pengembangan wisata, sehingga dapat memandirikan dan memajukan perekonomian setempat.

2. Promosi Wisata

Promosi merupakan unsur utama dalam kegiatan-kegiatan yang mencoba menggugah kesadaran publik untuk melakukan sesuatu yang diharapkan oleh praktisi *public relations*. Dalam konsep pemasaran standar, promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran atau dikenal sebagai *promotion mix* yaitu 4P: *product, price, place, promotion*. Ke-empat “P” ini merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan, sekecil apapun ia akan berpengaruh pada yang lainnya yang dapat mendorong pembelian, menarik perhatian pembeli dan mampu membujuk untuk mengambil tindakan atau menyatakan opininya tentang objek wisata yang ditawarkan.¹¹

Desa wisata merupakan aset yang masih perlu diasah pemanfaatannya salah satunya melalui pelatihan oleh pemerintah maupun swasta guna menciptakan kesejahteraan masyarakat desa wisata, agar mampu menjadi andalan pariwisata daerah. Desa wisata adalah kawasan pedesaan yang menampilkan berbagai macam atraksi wisata yang dikemas sedemikian rupa sehingga

¹¹ Maman Chatamallah. “Strategi *Public Relations* dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan *Marketing Public Relations* di Provinsi Banten.” *Jurnal Mediator*, vol. 9, no. 2, 2008, 396.

mampu menarik wisatawan untuk berkunjung dan menetap, menghabiskan waktu sehari-hari, mengenal lebih dekat budaya desa dan melakukan aktivitas yang dilakukan masyarakat desa.¹² Desa wisata yaitu sebuah kawasan berupa lingkungan pedesaan yang memiliki daya tarik wisata berbasis kearifan lokal seperti adat-istiadat, budaya, dan kekayaan alam yang memiliki lebih dari satu atau gabungan dari beberapa daya tarik wisata itu sendiri.¹³

Menurut Muliawan (2008), Desa Wisata adalah desa yang memiliki potensi keunikan dan daya tarik wisata yang khas, baik berupa karakter fisik lingkungan alam pedesaan maupun kehidupan sosial budaya kemasyarakatan yang dikelola dan dikemas secara menarik dan alami dengan pengembangan fasilitas pendukung wisatanya, dalam suatu tata lingkungan yang baik dan terencana sehingga siap untuk menerima dan menggerakkan kunjungan wisatawan ke desa tersebut, serta mampu menggerakkan aktifitas ekonomi pariwisata yang dapat meningkatkan kesejahteraan serta pemberdayaan masyarakat setempat.¹⁴

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2015, Desa Wisata yaitu pengembangan wisata berbasis pedesaan (desa wisata) akan menggerakkan aktifitas ekonomi pariwisata di pedesaan yang akan mencegah urbanisasi masyarakat

¹² Sri Wiyatiningsih, Wiwik Sri Harijani, Wahyu Santoso, Riko Setya Wijaya. "Persepsi Masyarakat Terhadap Upaya Pengembangan Desa Wisata Jeruk Pamelor Oragnik Di Desa Tambakmas, Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Magetan." *Jurnal Abadimas Adi Buana*, vol. 3, no. 2, 2020, 25.

¹³ Hary Hermawan. "Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal." *Jurnal Pariwisata*, vol. III, no. 2, 2016, 107.

¹⁴ T. Prasetyo Hadi Atmoko. "Strategi Pengembangan Potensi Desa Wisata Brajan Kabupaten Sleman." *Jurnal Media Wisata*, vol. 12 no. 2, 2014, 147.

desa ke kota. Program wisata desa sebagai salah satu program yang untuk pemberdayaan masyarakat dimaksudkan untuk mewujudkan kemandirian masyarakat pemanfaatan potensi-potensi yang dimiliki oleh suatu desa.¹⁵

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai sistematika pembahasan pada skripsi ini, maka penulis menjelaskan bahwa dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga bagian yaitu pada bagian awal penelitian ini berisi halaman judul penelitian (sampul), halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman pengesahan tim penguji, halaman motto dan persembahan, halaman pernyataan otentisitas skripsi, halaman abstrak, kata pengantar, daftar isi.

Pada bagian kedua yang terdiri dari lima bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini memuat bahasan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Konsep, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II Kajian Teoretik

Dalam bab ini membahas tentang kajian teoretik, yang meliputi pembahasan kajian pustaka dan kajian teoritik serta penelitian terdahulu yang relevan, yang berkaitan dan berhubungan dengan Strategi Public Relations Dalam Mempromosikan Wisata Waduk Tanjungan. Dalam kajian teoritik peneliti menentukan teori apa yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu.

BAB III Metode Penelitian

¹⁵ Katiah, A. D. (2019). Pemberdayaan. *Jurnal UPI* , 699-707.

Penyajian data pada bab ini mencakup tentang Pendekatan dan Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Tahapan-Tahapan Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Validitas Data, Teknik Analisis Data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini peneliti menyajikan hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari 3 poin yang pertama deskripsi lokasi penelitian, kedua penyajian data, ketiga pembahasan hasil penelitian atau analisis data. Dalam hasil temuan penelitian tersebut dianalisis dengan perspektif teori dan perspektif islam.

BAB V Penutup

Pada bagian bab ini diakhiri dengan penutup dari penelitian yang berisi tentang simpulan, rekomendasi dan keterbatasan penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Kerangka Teoretik

1. Komunikasi Pemasaran dan Pengenalan Produk

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur yang ada di dalamnya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian sesuatu yang mempunyai arti, lewat media maupun tidak yang berupa gagasan, ide, perasaan, pernyataan dan sebagainya dalam upaya mempengaruhi orang lain agar bertindak sesuai dengan apa yang dikehendaki.¹⁶ Menurut Shannon dan Weaver bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja.¹⁷

Sedangkan pengertian pemasaran merupakan proses manajemen yang bertanggung jawab terhadap identifikasi, antisipasi, serta pemenuhan kebutuhan konsumen, dan dalam waktu bersamaan serta pemenuhan kebutuhan konsumen dan dalam waktu bersamaan, menciptakan keuntungan bagi perusahaan.¹⁸

¹⁶ Onong Uchjana Efendi. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2009), 10.

¹⁷ Hafied Cangara. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 23.

¹⁸ Frank Jefkins. *Periklanan* (Jakarta : Erlangga, 1997), 4.

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian baru yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. Marketing communication merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya.¹⁹

Menurut kotler, Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana para pelaku usaha berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen tentang produk yang dijual.²⁰

Periklanan juga dapat membedakan mana nama perusahaan dan merek terkemuka tadi harus dibuat lebih efektif demi menciptakan penjualan serta keuntungan bagi pemiliknya. Periklanan juga harus dapat membedakan mana nama produk, mana nama perusahaan, dan mana nama jenis barang.²¹

Dengan demikian menurut peneliti komunikasi pemasaran dalam mengenalkan produk merupakan suatu sarana yang digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan pengaruh agar dapat meningkatkan penjualan.

¹⁹ Donni Juni Priansa. *Komunikasi pemasaran terpadu*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 94.

²⁰ Kotler, Philip. *Marketing Management 13th Edition*, (New Jersey: Pearson Education, 2009), 172.

²¹ Frank Jefkins, *Periklanan...*,16.

2. Komunikasi pemasaran dan minat atau ketertarikan konsumen

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dengan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.²² Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuk yang ditujukan untuk *performance* pemasaran.

Pemasar berkaitan dengan minat adalah mengestimasi jumlah konsumen yang mempunyai minat potensial untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan. Untuk mendapatkan hal tersebut pemasar harus melakukan suatu penelitian pasar untuk mendapatkan suatu kepastian tentang minat yang kuat untuk mendapatkan sesuatu dari yang dihasilkan. Karena untuk mendapatkan pasar yang potensial

²² Marius P. Anggipora. *Dasar-dasar pemasaran...*, 220.

adalah usaha untuk mengetahui konsumen yang menyatakan minat pada suatu tawaran tertentu. Tidak ada suatu patokan tertentu dalam penggunaan perangkat kreatif ini guna membuat orang tertarik pada iklan kecuali iklan itu berhasil meraih rasa ketertarikan. Rasa tertarik mungkin dapat dimunculkan dengan pewarnaan, gambar, atau copy iklan yang menarik, dan hal ini akan semakin diperkuat oleh keorisinilan penampilan dan penyusunan kalimat dalam copy iklan.²³

Pengunjung adalah seseorang yang melakukan kunjungan pada objek dan daya tarik wisata. Pengunjung pada suatu objek wisata memiliki pola dan karakteristik kunjungan, alasan melakukan kunjungan ke suatu objek wisata masing-masing, hal ini perlu menjadi pertimbangan bagi penyedia wisata sehingga dapat menyediakan produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhan pengunjung. Menurut Gamal Suwanto, ada faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengunjung atau konsumen sebagai berikut:²⁴

- a. Objek dan daya tarik wisata yaitu wisata tersebut harus dirancang dan dikelola berdasarkan kriterianya secara

²³ Frank Jeffkins, *Periklanan...*, 242.

²⁴ Putri Almayani, 2020. "Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar Dalam Meningkatkan Pengunjung Wisata Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar." *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, No.3836/KOM-D/SD-SI/2020, 25-26.

professional sehingga dapat menarik minat pengunjung.

- b. Prasarana wisata merupakan sumber daya manusia dan sumber daya alam yang dibutuhkan oleh pengunjung dalam perjalanan di daerah tujuan wisata.
- c. Sarana wisata adalah kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk kebutuhan pengunjung dalam menikmati perjalanan wisata.
- d. Infrastruktur atau tata laksana ialah situasi yang mendukung sarana dan prasarana wisata, baik berupa sistem pengaturan maupun bangunan fisik.
- e. Masyarakat atau lingkungan adalah daerah wisata yang merupakan objek dan daya tarik wisata yang akan mengundang kehadiran pengunjung. Masyarakat yang ada di sekitar objek wisata akan memberikan pelayanan yang diperlukan pengunjung.

Menurut Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata. Daya tarik wisata alam adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, keaslian, dan nilai yang

berupa keanekaragaman kekayaan alam yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan.²⁵

Menurut Ismayanti, daya tarik wisata merupakan suatu usaha yang kegiatannya mengelola daya tarik wisata alam, daya tarik budaya, dan daya tarik wisata buatan atau binaan manusia.²⁶ Menurut Soekadijo (2000), Karyono (1997), Rif'an (2016) ada tiga syarat yang harus dipenuhi agar suatu tempat bisa menjadi daya tarik wisata antara lain ada sesuatu yang bisa dilihat, sesuatu yang bisa dikerjakan, dan sesuatu yang bisa dibeli.²⁷

Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dan minat atau ketertarikan konsumen adalah upaya yang dilakukan oleh suatu pemasar agar konsumen secara langsung (lisan) maupun tidak langsung (melalui media) mengetahui produk dan merek yang dijual. Tanpa adanya daya tarik wisata di suatu daerah atau tempat tertentu kepariwisataan akan sulit untuk dikembangkan. Jadi alasan pengelola wisata melakukan komunikasi pemasaran dalam mempromosikan sebuah

²⁵ Hary Hermawan. "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, Dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan." *Jurnal Media Wisata*, vol. 15, no. 1, 2017, 563.

²⁶ Andri Mahfudi. "Strategi pemerintah Kabupaten Mojokerto Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Sektor Pariwisata." *Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, vol. 2, no. 2, 2016, 384.

²⁷ Achmad Andi Rif'an. "Daya Tarik Wisata Pantai Wediombo Sebagai Alternatif Wisata Bahari Di Daerah Istimewa Yogyakarta." *Jurnal Geografi*, vol. 10, no.1, 2018, 66.

produk dengan melalui iklan di media sosial karena dinilai sangat efisien.

Iklan di media dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik konsumen. Iklan di media sosial adalah kemampuan menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Mungkin pertimbangan yang paling penting ketika memilih saluran komunikasi adalah profil pasar sasaran dan kebiasaan media. Tujuannya yaitu memilih tipe media umum, alat yang spesifik dan waktu untuk melakukan penyampaian, menarik dan mempengaruhi sasaran.²⁸ Promosi dilakukan sebagai usaha memperbesar daya tarik objek wisata serta menginformasikan, memberitahukan objek-objek dan atraksi wisata yang ada. Dengan melakukan promosi, diharapkan akan merangsang kunjungan wisatawan, diawali dengan komunikasi persuasi untuk membangkitkan perhatian dan pada akhirnya berlanjut menjadi minat untuk berkunjung.

3. Peran IT dalam pemasaran

Suatu perkembangan teknologi dapat memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia. Terutama kaitannya dengan bidang pemasaran yang terjadi dalam proses jual beli di suatu perusahaan untuk mempromosikan

²⁸ Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 89.

produknya. Dengan kemajuan teknologi para konsumen tidak perlu menunggu lama-lama untuk dapat melihat produk, karena dapat diakses melalui sebuah jaringan internet maupun situs-situs terkait. Peran IT adalah salah satu strategi yang dipersiapkan Wisata Waduk Tanjungan. Disamping menjadi daya tarik juga untuk membuat wisata alam jauh lebih modern atau instagramable. Komunikasi pemasaran pariwisata menggunakan fasilitas internet sebagai upaya menyediakan informasi yang *update*.²⁹

4. IT dan wisata era saat ini

Pada era globalisasi saat ini, sektor pariwisata menjadi salah satu industri yang berpengaruh terhadap pertumbuhan perekonomian di suatu daerah maupun di negara. Pesatnya perkembangan dunia teknologi informasi telah membawa manfaat luar biasa. Sehingga kegiatan komunikasi yang sebelumnya menuntut peralatan yang begitu rumit, kini sudah digantikan oleh perangkat mesin-mesin otomatis. Sistem kerja alat teknologi telah mengalihfungsikan tenaga otot manusia dengan pembesaran dan percepatan yang menakjubkan. Dengan memanfaatkan sumber daya alam dan sumber daya manusia

²⁹ Candra Prima Nugraha, 2019. “Strategi Komunikasi Pengembangan Potensi Pariwisata di Kabupaten Rembang”, *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta, 5.

sebaik-baiknya, maka suatu daerah dapat menarik wisatawan untuk berkunjung.³⁰

Dengan teknologi IT, kemasan atau branding Wisata Waduk Tanjungan jadi lebih baik dan nyaman. Pasti juga bisa menarik pengunjung dari berbagai wilayah. Jadi di era saat ini wisata alam bukan hanya suatu tempat yang menyediakan obyek alam saja.

5. Pemasaran Wisata dalam Kajian Islam (Qur'an dan Hadist)

Islam dan pemasaran adalah dua istilah yang sejak dulu jarang menjadi topik bahasan secara bersama-sama. Namun, semakin berkembangnya kepentingan pengembangan ilmu di kalangan akademisi dan praktisi dalam memahami konsumen muslim dalam merumuskan strategi pemasaran serta perusahaan yang menganggap pasar sebagai segmen pasar yang menarik. Keberadaan disiplin ilmu “pemasaran” merupakan bagian dari bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam islam sepanjang dalam prosesnya masih mematuhi peraturan dalam islam dan menjauhi larangannya. Dalam kaidah fikih praktik pemasaran relevan dengan ungkapan “*al-muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama aw ahalla* haraman (kaum muslimin terkait dengan kesepakatan yang mereka buat,

³⁰ Gita Tri Lestari, Dini Salmiyah Fitrah Ali. “Strategi Komunikasi Pemasaran Disporapardu Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata.” *Jurnal LINIMASA*, vol. 3, no. 1, 2020, 2.

kecuali kesepakatan mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram)”. Juga didukung dengan kaidah fikih lainnya yang berbunyi, “*al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha* (pada dasarnya semua bentuk mualamat (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya)”. Konsekuensi logis jika merujuk pada dalil tersebut maka seluruh praktik pemasaran boleh dilakukan, termasuk penerapan strategi-strategi yang melekat pada aktivitas tersebut. Misalnya *advertising, selling, segmentasi, positioning, promotion, targeting*, dan bentuk-bentuk lain boleh dilakukan, yang terpenting untuk dihindari atau tidak boleh dilakukan adalah eksploitasi, manipulasi, penipuan dan praktik curang lainnya.³¹

Pengertian Al-qur'an dan sunnah tidak ditemukan secara hafiah, namun terdapat beberapa kata yang merujuk kepada kata-kata yang berbeda. Secara umum maknanya sama, seperti kata ‘Sara-Yasiru-Siru Sairan-Saiyaran’ artinya melakukan perjalanan, dari kata tersebut dijumpai kata ”saiyar, muannatsnya saiyarah” dengan makna menempuh perjalanan dengan

³¹ Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah teori, filosofi & isu-isu kontemporer*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), 106-107.

mobil.³² Dalam ‘sara-yasiru’ terdapat dalam Al-qur’an surat Al-Ankabut ayat 20 yang berbunyi:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ
النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ۚ ٢٠

*“Berjalanlah di (muka) bumi, maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”*³³

Dalam surat ini Allah memerintahkan umat-Nya untuk memperhatikan sekitar dengan berjalan di muka bumi untuk mengetahui kuasa-Nya. Jika dikaitkan dengan pariwisata manusia bisa menjalankan dengan melakukan perjalanan wisata, dalam hal ini manusia akan bisa melihat kuasa Tuhan yang ada dimuka bumi.³⁴

Jadi menurut peneliti komunikasi pemasaran berbasis islam adalah kegiatan pemasaran untuk memberikan informasi, penawaran jasa atau produk dengan menerapkan nilai-nilai keislaman dalam kegiatannya untuk menarik minat

³² Mahmud Yunus, *Kamus Arab-Indonesia*, (Jakarta : PT Mahmud Yunus Wa Dzuriyyah, 2010), 187.

³³ Lajnah Pentashilan Mushaf Al-qur’an Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-qur’an Cordoba Special For Muslim* (Bandung: PT Cordoba Internasional Indonesia, 2012), 502.

³⁴ Johan Arifin. “Wawasan Al-qur’an dan Sunnah Tentang Pariwisata.” *Jurnal An-Nur*, vol. 4, no.2, 2015, 149-154.

konsumen dengan cara promosi melalui tatap muka maupun media online seperti facebook, instagram, website.

6. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications* atau IMC) sudah lama mulai dikenal mulai tahun 1980-an. IMC merupakan sebuah proses bisnis yang memanfaatkan berbagai media untuk berkomunikasi. Dengan adanya *event sport*, kehadiran internet, *mobile*, *call center* dan lain-lain, menjadikan perhatian IMC semakin kuat. Menurut Four As (*The American Association of Advertising Agency*), IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji pesan masing-masing bentuk komunikasi.³⁵

Berdasarkan fokus penelitian, maka analisis ini menggunakan salah satu teori dari Tom Duncan dan Sandra Moriarty menyatakan bahwa IMC merupakan pendekatan pemasaran ‘generasi baru’ yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya. Mereka mengembangkan suatu model pemasaran berbasis

³⁵ Muntadliroh. “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Ekowisata Di Kebun Raya Eka Karya, Bedugul, Bali.” *JUMPA*, vol. 3, no. 1, 2016, 44.

komunikasi yang menekankan pentingnya pengelolaan komunikasi perusahaan dan merek. Menurut Tom Duncan dan Sandra Moriarty ada tiga level atau tingkatan yaitu korporat, pemasaran, dan komunikasi pemasaran.³⁶

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah. Perusahaan-perusahaan itu mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Kegiatan promosi bukan hanya menjadi alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian dan penggunaan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Elemen promosi atau alat promosi dalam bahasa pemasar disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri sebagai berikut.³⁷

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan

³⁶ Morisan. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu...*,10.

³⁷ Donni Juni Priansa. *Komunikasi pemasaran terpadu...*, 98-100.

melalui media periklanan, baik yang bersifat online maupun offline.

2. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Direct marketing merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*. Pemasaran langsung bukanlah sekadar kegiatan mengirim surat (*direct mail*), mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu carayang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi berasal dari kata *promote* yang dapat dipahami sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi mencakup semua alat yang ada didalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan memengaruhi mereka

agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

4. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* adalah alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini disebabkan terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli.

5. Pemasaran Interaktif (*interactive marketing*)

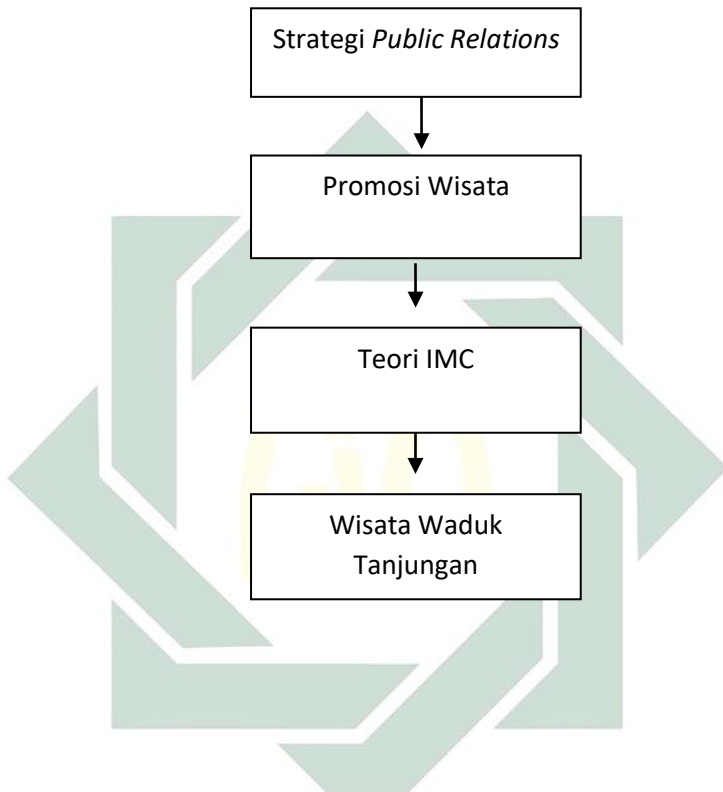
Sejak memasuki abad ke-21, perubahan yang semakin dinamis dan revolusioner dari kegiatan pemasaran perusahaan. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dan yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.

6. Hubungan Masyarakat

Jika suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, hal itu berarti perusahaan tersebut sedang melakukan tugas hubungan masyarakat (humas) yang memiliki kaitan erat dengan manajemen. Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan dicapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian ini tidak lepas dari penelitian terdahulu karena dapat menjadi bahan rujukan dan pegangan dalam mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai pengembangan penelitian yang relevan. Adapun penelitian terdahulu yang ditemukan peneliti:

1. Penelitian dilakukan oleh Muhammad Khoirul Ariza skripsinya pada tahun 2017 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Objek Wisata Air Desa Ponggok Sebagai Desa Wisata Mandiri di Klaten”.³⁸ Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerapan konsep strategi komunikasi pemasaran terpadu di desa wisata Ponggok. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi dan wawancara secara mendalam. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menghasilkan bahwa desa wisata Ponggok menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan *advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing dan public relation* sebagai upaya menjadikan desa Ponggok menjadi desa wisata mandiri. Strategi komunikasi pemasaran antara lain berfokus pada *image*, daya tarik alam, dukungan masyarakat dan kemajuan teknologi informasi.

³⁸ Muhammad Khoirul Ariza, 2017. “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Objek Wisata Air Desa Ponggok Sebagai Desa Wisata Mandiri di Klaten,” Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. Penelitian dilakukan oleh Junaidi Pranata Sembiring Jurnal Simbolika/Volume 2/Nomor 1/Maret 2016 Universitas Sumatera Utara dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung”. Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi. Informan terdiri dari para pengunjung lokasi penelitian, para pelaku wisata, organisasi wisata dan Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Usaha Pariwisata Dinas Kebudayaan Pariwisata. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kombinasi dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi. Analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dalam memenuhi keabsahan data penelitian ini digunakan triangulasi dengan sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Daerah Kabupaten Karo melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang oleh internal tanpa melibatkan para pelaku wisata dalam perencanaan. Dalam pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung dilakukan komunikasi pemasaran terpadu melalui *advertising*, *public relations*, *sales promotion* dan *personal selling*. Strategi komunikasi pemasaran berfokus pada *image*, daya tarik alam, dukungan masyarakat dan kemajuan teknologi informasi. Strategi pemasaran yang menonjolkan keunikan Karo

yaitu seni budaya dan daya tarik alam untuk memenangkan persaingan dengan daerah lain.³⁹

3. Penelitian dilakukan oleh Adi Putra Pratama ejurnal ilmu komunikasi, 2018 Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Dengan judul “Strategi komunikasi pemasaran terpadu dinas pariwisata kota Samarinda dalam mempromosikan sarung tenun Samarinda”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Kota Samarinda Dalam Mempromosikan Sarung Tenun Samarinda. Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Narasumber dalam penelitian ini adalah Kepala Dinas Pariwisata Kota Samarinda. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dan pengambilan data menggunakan teknik purposive sampling. Fokus penelitian ini adalah 5 metode komunikasi pemasaran terpadu yaitu metode periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan penjualan personal. Hasil penelitian ini menunjukkan kelima metode ini sangat berperan penting dalam strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam Mempromosikan Sarung Tenun

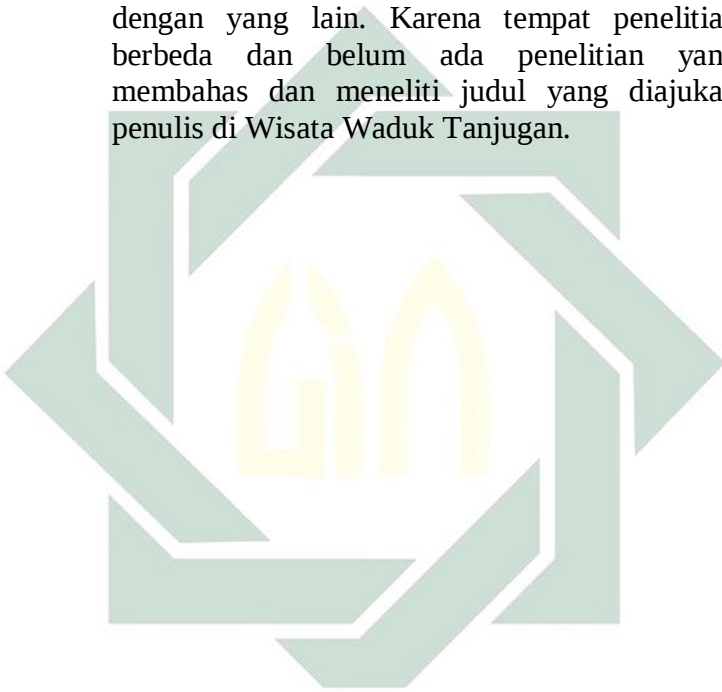
³⁹ Junaidi Pranata Sembiring. “Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung.” *Jurnal Simbolika*, vol. 2, no. 1, 2016.

Samarinda. Kelima hasil tersebut adalah Periklanan yakni Dinas Pariwisata menggunakan media luar ruang seperti baliho, spanduk, billboard yang dipasang di jalan-jalan protokol. Promosi penjualan yakni melalui serangkaian pangelaran event pariwisata dan promosi di daerah lain. Hubungan masyarakat juga dapat dilihat dari pemilihan duta wisata Kalimantan Timur yang akan mempromosikan Sarung Samarinda baik tingkat lokal maupun nasional. Pemasaran langsung yakni Dinas Pariwisata berusaha untuk terus melakukan pendekatan-pendekatan dengan pemarkasa acara dan pangelaran event. Penjualan personal yakni Dinas Pariwisata memberikan pendampingan mengenai penjualan personal melalui media sosial dan setiap pangelaran event disediakan booth khusus untuk berjualan sarung Samarinda.⁴⁰

Dari beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian penulis diatas, setelah mencermati bahwa judul skripsi yang penulis ajukan belum pernah dikaji oleh peneliti lainnya. Terdapat beberapa segi persamaan yang penulis ajukan, yaitu dari beberapa penelitian yang dijadikan rujukan sama-sama membahas tentang komunikasi pemasaran terpadu. Akan tetapi terdapat perbedaan khususnya pada fokus penelitian dan objek penelitian. Fokus penelitian

⁴⁰ Adi Putra Pratama. "Strategi komunikasi pemasaran terpadu dinas pariwisata kota Samarinda dalam mempromosikan sarung tenun Samarinda." *ejurnal ilmu komunikasi*, 2018.

penulis adalah Bagaimana *public realtions* mempromosikan Wisata Waduk Tanjungan. Berbeda dengan peneliti-peneliti sebelumnya. Dari segi objeknya pun penelitian yang dilakukan oleh penulis sudah jelas berbeda dengan yang lain. Karena tempat penelitian berbeda dan belum ada penelitian yang membahas dan meneliti judul yang diajukan penulis di Wisata Waduk Tanjungan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Alasan menggunakan penelitian kualitatif, karena peneliti ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak ditujukan mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Metode ini mengumpulkan data secara univarian yang dititikberatkan pada observasi suasana ilmiah.⁴¹ Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini penulis menetapkan metode studi deskriptif yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Alasan peneliti menggunakan metode ini yaitu karena penelitian kualitatif lebih banyak mementingkan proses atau turun lapangan langsung untuk mengamati apa yang akan diteliti dari pada hasil. Hal ini disebabkan

⁴¹ Yoyon Mudjiono. *Ilmu Komunikasi*. (Surabaya : Jaudar Press, 2016), 30.

oleh hubungan bagian-bagian yang sedang diteliti akan jauh lebih jelas diamati dalam prosesnya.⁴²

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dijadikan objek atau sasaran dalam penelitian ini adalah Wisata Waduk Tanjungan yang berlokasi di Desa Tanjungan Kecamatan Kemlagi Kabupaten Mojokerto. Desa Tanjungan merupakan kategori desa pendalaman yaitu desa yang letaknya di pelosok yang jauh dari kehidupan kota. Suasana ideal desa tanjungan umumnya lebih diwarnai dengan nuansa kedamaian yaitu kehidupan sederhana, sunyi, sepi, dalam lingkungan alam yang bersahabat. Secara geografis Desa Tanjungan terletak 7°22'55" Lintang Selatan 112°24'1" bujur Timur atau 15 km di sebelah utara pusat kota Mojokerto. Desa Tanjungan terletak pada ketinggian kurang dari 100 m di atas permukaan laut. Dengan luas wilayah 283,18 ha.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Adalah data inti dari penelitian terkait fokus penelitian yaitu tentang *Public Relations* (Humas) Wisata Waduk Tanjungan. Data primer adalah data yang diambil dari sumber primer atau

⁴² Deddy Mulyana. *Komunikasi Lintas Budaya*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), 13.

sumber pertama dilapangan.diantaranya mengenai data tentang profil wisata waduk tanjungan.

2. Data Sekunder

Adalah data pelengkap atau data penunjang data primer yang berupa strategi *public relations* dalam mempromosikan Wisata Waduk Tanjungan. Sedangkan sumber datanya dari orang-orang yang dijadikan sebagai informan dalam penelitian. Data penunjangnya meliputi data pengunjung Wisata Waduk Tanjungan, demografi desa tanjungan, jumlah penduduk desa tanjungan, dan lainnya.

D. Tahap -Tahap Penelitian

Untuk penelitian kualitatif perlu mengetahui tahap-tahap yang akan dilalui dalam proses penelitian. Sehingga peneliti dapat menyusun penelitian secara sistematis dan memperoleh hasil yang optimal. Ada beberapa tahap yang dilakukan dalam penelitian ini⁴³ :

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap ini merupakan tahapan persiapan sebelum penelitian dilakukan, adapun langkah-langkahnya adalah:

- a. Menyusun rancangan penelitian, pada tahap ini peneliti membuat usulan judul penelitian yang berbentuk dalam proposal penelitian yang sebelumnya telah didiskusikan dengan dosen pembimbing.

⁴³ Lexy Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT.Remaja Rosda Karya, 1995), 127.

Penelitian ini dimulai dengan menentukan lapangan atau lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian. Membuat rumusan masalah yang akan diteliti dari fenomena yang ada dilapangan. Kemudian mencari informan terkait. Setelah itu segala hal yang akan diteliti dan metodologinya dituangkan dalam proposal penelitian.

- b. Mengurus surat perizinan, setelah proposal penelitian disetujui, dilanjutkan dengan mengurus surat izin penelitian untuk melakukan wawancara dan observasi yang dibutuhkan.
- c. Sebelum penelitian dilakukan, peneliti mempersiapkan alat yang menunjang jalannya wawancara dan observasi dilapangan. Peneliti menyiapkan book note, tape recorder, kamera dan lainnya agar hasil yang diperoleh lebih maksimal.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Sebelum melakukan wawancara lapangan, penulis melakukan observasi lapangan terlebih dahulu. Melakukan pendekatan kepada informan dalam penelitian serta melakukan pengamatan secara langsung seputar data. Selanjutnya membuat pedoman wawancara seputar hal-hal yang ingin diteliti. Kemudian mengumpulkan data untuk dikaji dan di analisa lebih lanjut.

3. Tahap Analisis data

Pertama dengan mereduksi data, baik yang di peroleh melalui observasi, dokumen maupun wawancara mendalam dengan informan yang terlibat, kemudian melakukan penyajian data sesuai dengan konteks permasalahan yang ingin di teliti selanjutnya melakukan pengecekan pengabsahan data atau analisis data dengan cara mengecek sumber data yang di dapat dan metode perolehan data sehingga data benar-benar valid sebagai dasar dan bahan untuk memberikan makna data yang merupakan proses penentuan dalam memahami konteks penelitian yang sedang di teliti.

4. Tahap Penulisan Laporan

Meliputi kegiatan penyusunan hasil penelitian dari semua rangkaian kegiatan pengumpulan data sampai pemberian makna data. Setelah itu melakukan konsultasi hasil penelitian dengan dosen pembimbing untuk mendapatkan saran-saran demi kesempurnaan skripsi yang kemudian ditindak lanjuti hasil bimbingan tersebut dengan penulisan skripsi yang sempurna. Setelah tahap lapangan selesai penulis membuat dan menyusun laporan yang berisi kegiatan yang telah dilakukan dalam bentuk tulisan. Langkah terakhir melakukan pengurusan kelengkapan ujian untuk skripsi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penulisan kualitatif instrument utama adalah penulis sendiri. Hubungan kerja antara penulis dengan subyek penulisannya melalui kegiatan observasi partisipan, wawancara yang mendalam dengan informan atau subjek penulisan, pengumpulan dokumen dengan melakukan penelaahan terhadap berbagai referensi - referensi yang memang relevan dengan fokus penulisan.⁴⁴ Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penulisan ini antara lain:

1) Observasi

Yang dimaksud observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra mata sebagai alat bantu utamanya selain panca indra lainnya seperti telinga, pencium, mulut dan kulit.⁴⁵ Observasi atau pengamatan adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap obyek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian sehingga mampu mendapatkan data yang akurat. Teknik ini digunakan untuk

⁴⁴ Muhammad Idrus. *Metode Penulisan Ilmu-Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: UII Press, 2007), 126.

⁴⁵ Burhan Bugin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. (Jakarta : Kencana, 2005), 143.

mengetahui dan mencatat secara langsung tentang :

- Letak geografis Wisata Waduk Tanjungan.
- Kondisi atau situasi Wisata Waduk Tanjungan.
- Fasilitas yang dimiliki Wisata Waduk Tanjungan.
- Berbagai pengamatan lainnya yang berfungsi sebagai penyempurnaan hasil penelitian ini.

2) Wawancara Mendalam

Menurut Dr. Deddy Mulyana mengemukakan bahwa wawancara adalah metode yang selaras dengan perspektif interaksionisme simbolik, karena hal tersebut memungkinkan pihak yang diwawancarai untuk mendefinisikan dirinya sendiri dan lingkungannya, untuk menggunakan istilah-istilah mereka sendiri mengenai fenomena yang diteliti, tidak sekedar menjawab pertanyaan.⁴⁶ Proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat

⁴⁶ Deddy Mulyana. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), 183.

dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Wawancara mendalam dengan mencari informasi tentang aktifitas Komunikasi Pemasaran Terpadu desa Wisata Waduk Tanjungan kepada informan, adapun informannya adalah pengelola Desa Wisata Waduk Tanjungan dan masyarakat sekitar.

Wawancara dilakukan peneliti agar mendapatkan data yang lengkap dengan cara mewawancarai pengelola wisata, humas dan staf-staf yang benar-benar mengerti tentang kegiatan pemasaran, sehingga data yang di dapat akan lebih valid.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen dan cenderung menjadi data sekunder. Peneliti mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, rapat agenda dan sebagainya.⁴⁷ Data dalam penelitian ini di peroleh dari web site dan buku. Untuk melengkapi data peneliti mengambil pendokumentasian. Data yang diperoleh dalam teknik ini adalah :

- a. Struktur pengurus Wisata Waduk Tanjungan.
- b. Fasilitas yang digunakan dalam pemasaran Wisata Waduk Tanjungan.

⁴⁷ Suharsini Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta : Rineka Cipta, 2006), 231.

- c. Data-data pengunjung Wisata Waduk Tanjungan.

F. Teknik Validitas Data

Agar diperoleh temuan dan interpretasi yang valid, maka perlu diteliti kredibilitasnya dengan menggunakan beberapa cara seperti teknik perpanjangan keikutsertaan peneliti di lapangan, observasi yang diperdalam, triangulasi (menggunakan beberapa sumber, metode, teori dengan cara silang dan kroscek), diskusi dengan sejawat, analisis kasus negative, pelacakan kesesuaian hasil dan lainnya.

Dalam penelitian ini, metode keabsahan data menggunakan triangulasi data seperti telah disinggung sebelumnya, menunjuk pada upaya peneliti untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama, hal ini berarti peneliti bermaksud menguji data yang diperoleh dari satu sumber (untuk dibandingkan) dengan data sumber lain. Dari sini, peneliti akan sampai pada salah satu kemungkinan, data yang diperoleh konsisten, tidak konsisten, atau berlawanan.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara yang dilakukan untuk menguraikan keterangan yang telah diperoleh agar informasi tersebut dapat dipahami oleh peneliti dan juga dipahami oleh orang lain yang ingin mengetahui

hasil penelitian ini. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.⁴⁸

Setelah dilakukan penelitian dan di peroleh data, maka data akan dianalisis sehingga dapat menemukan deskripsi berkenaan tentang strategi promosi yang dilakukan desa Wisata Waduk Tanjungan. Dalam penelitian deskriptif ini, metode yang digunakan adalah analisis model Milles dan Haberman (1994) dalam Pawito (2007:104) dengan istilah *interactive model*. Teknik ini terdiri dari tiga komponen yakni :

a. Reduksi data

Mempunyai tiga tahap yaitu : pertama editing, pengelompokan data dan meringkas data. kedua peneliti memyusun catatan yang berkenaandengan proses penelitian sehingga peneliti menemukan tema, kelompok, dan pola-pola data. Ketiga, peneliti menyusun rancangan konsep-konsep serta penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok data yang bersangkutan.

b. Penyajian data

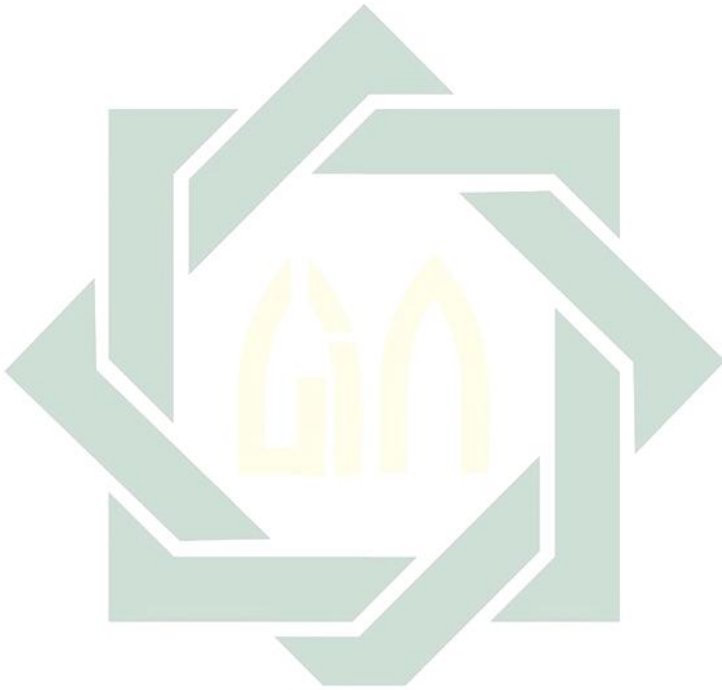
⁴⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2012), 336.

Dibatasi dengan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan sebuah tindakan. Dalam penyajian data cenderung mengarah pada kerangka berpikir atau kognitif manusia, yaitu menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam kesatuan yang mudah dipahami dalam bentuk uraian deskriptif yang bersifat naratif. Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian penyajian data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Namun yang paling sering digunakan dalam penyajian data penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c. Penarikan Simpulan

Langkah terakhir dalam analisis data menurut Miles dan Heberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang

dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

Pada sub bab ini peneliti akan menjelaskan tentang deskripsi lokasi penelitian, subjek penelitian dan objek penelitian, sebagai acuan sehingga tidak terjadi kesalahpahaman pada penelitian selanjutnya. Untuk memperjelas deskripsi lokasi penelitian, subjek penelitian, dan objek penelitian berikut penjelasannya:

1. Profil Desa Tanjung

a) Kondisi Desa

Desa Tanjung termasuk kategori desa pendalaman yaitu desa yang letaknya di pelosok yang jauh dari kehidupan kota. Suasana ideal desa Tanjung umumnya lebih diwarnai dengan nuansa kedamaian, yaitu kehidupan sederhana, sunyi, sepi dalam lingkungan alam yang bersahabat.⁴⁹

Masyarakat Desa Tanjung merupakan masyarakat yang kehidupannya masih banyak dipengaruhi adat istiadat lama. Adat istiadat adalah sesuatu aturan yang sudah mantap dan mencakup segala konsepsi sistem budaya yang mengatur tindakan atau perbuatan manusia dalam kehidupan sosial hidup bersama, bekerja sama dan berhubungan erat secara lama, dengan sifat-sifat yang hamper

⁴⁹ Hasil wawancara, Suparlik SP, Kepala Desa Tanjung/Pengelola wisata, pada 25 Desember 2019

seragam. Dan yang paling menonjol di desa Tanjungan adalah sifat kegotong royongan, kebersamaan dan kemandirian.

Ciri lain yang menonjol pada masyarakat desa Tanjungan pada umumnya kehidupannya tergantung pada alam (bercocok tanam), anggota masyarakatnya saling mengenal, gotong royong, erat penduduknya, sedikit perbedaan, penghayatan dalam kehidupan religi lebih kuat.

Karakteristik masyarakat desa Tanjungan dapat ditinjau dari segi geografis, sosiologis, dan antropologis, yang di dalamnya memiliki ciri tertentu.

Dari tinjauan geografis, desa Tanjungan dapat dilihat sebagai suatu wujud kenampakan di muka bumi yang ditimbulkan oleh unsur-unsur fisiografis, sosial, ekonomi, politik, dan kultural yang saling berinteraksi antar unsur-unsur tersebut dan dalam hubungannya dengan desa-desa yang lain.

Kemudian dari tinjauan sosiologis dapat dilihat dari stratifikasi sosial, diferensiasi sosial, mobilitas sosial, interaksi sosial, solidaritas sosial, kontrol sosial.

Sedangkan dari tinjauan antropologi dapat dilihat dari kebudayaan masyarakat desa Tanjungan, yang masih memegang teguh peninggalan nenek moyang, seperti wayang kulit, tayuban, kepeng.

b) Sejarah Desa Tanjungan

Pada zaman dahulu, sebelum munculnya desa Tanjungan, telah ada desa Ranggon. Desa Ranggon merupakan cikal bakal lahirnya desa Tanjungan, hal ini bisa dibuktikan dengan ditemukannya pemakaman umum yang menghadap tidak beraturan.

Masa itu desa Ranggon merupakan desa yang dikelilingi oleh hutan yang lebat serta rawa-rawa. Disamping itu banyak ditemukan cangkang kerang laut, padahal desa Tanjungan jauh dari laut.

Beberapa sesepuh yang masih hidup, menceritakan bahwa, saat itu Desa Tanjungan masih belum ada, yang ada masih Desa Ranggon yang terletak di wilayah Utara Desa Tanjungan, yang berbatasan langsung dengan hutan. Karena wilayah desa Ranggon tidak begitu luas, dan sulit untuk bercocok tanam, maka penduduk desa Ranggon eksodus ke wilayah lain, untuk mencari lahan yang bisa dipakai untuk bercocok tanam.

Tempat pendaratan pertama kali beberapa utusan dari desa Ranggon mendarat di Gunung Kendil. Waktu itu Gunung Kendil masih berupa dataran tinggi berbatu dan banyak pohon besarnya.

Di wilayah yang baru tersebut mereka melakukan pengamatan dan pada akhirnya disimpulkan bahwa wilayah ini cocok untuk pertanian dan perdagangan, karena lebih banyak ditemukan daratan yang datar dan lembah yang subur. Di wilayah yang subur ini

banyak ditemukan tanaman atau pohon tanjung, dan pada akhirnya sepakat menamakan wilayah baru tersebut sebagai Desa Tanjung. Setelah melakukan pengamatan, maka salah satu utusan kembali ke desa Ranggon melaporkan pada Ki Demang atau Petinggi waktu itu, bahwa mereka telah menemukan suatu tempat yang sangat indah dan mempunyai masa depan yang baik. Cocok untuk pertanian, mengolah hasil hutan dan perkebunan serta dapat dibangun pasar, sebagai pusat perdagangan.

Sejak Tahun 1950 - 1970 an Pemerintahan Desa Tanjungan mulai di pimpin oleh seorang Lurah dengan dibantu oleh beberapa Perangkat Desa (Pamong Desa) yang terdiri dari ; Carik (Sekdes), Petinggi, Kepetengan, Kepolo dan Bayan. Semenjak tahun 1980 ada perubahan struktur yaitu ; Kepala Desa, dibantu oleh Perangkatnya yang terdiri dari : Sekdes, Para Kaur Desa, dan Kepala Dusun .

- Tahun 1948 sampai dengan 1964 dipimpin oleh Lurah Fatoni
- Tahun 1964 sampai dengan 1965 dipimpin oleh Lurah Sumadi
- Tahun 1966 sampai dengan 1979 dipimpin oleh Lurah Sanan Iksan
- Tahun 1980 sampai dengan 1989 dipimpin Kepala Desa Gampang

- Tahun 1990 sampai dengan 1998 dipimpin oleh Kepala Desa Rumadi
 - Tahun 1999 sampai dengan 2007 dipimpin Kepala Desa Askan
 - Tahun 2007 sampai dengan saat ini dipimpin Kepala Desa Suparlik, SP.
- Pembangunan yang sudah dilakukan antara lain :
 - a. Jalan menuju desa Tanjungan ; jalan rabat beton menuju Waduk Wisata Tanjungan; jalan rabat beton dusun Jeruk, dusun Sookomulyo.
 - b. Plengsengan di tiga dusun serta saluran pembuangan dan saluran irigasi
 - c. Pembangunan Pos Kesehatan Masyarakat
 - Pembangunan yang sedang berlangsung :
Yaitu Pembangunan masjid
- c) Keadaan Geografis dan Demografis Desa Tanjungan

Secara geografis Desa Tanjungan terletak 7°22'55" Lintang Selatan 112°24'1" bujur Timur atau 15 km di sebelah utara pusat kota Mojokerto. Berbatasan di sebelah Timur dengan desa Mojorejo Kecamatan Jetis dan sebelah Barat berbatasan dengan Desa Mojorejo Kecamatan Kemlagi. Sebelah utara

berbatasan dengan hutan negara dan sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Mojokumpul.

Gambar 2.1

Peta desa Tanjungan



Desa Tanjungan terletak pada ketinggian kurang dari 100 m di atas permukaan laut, dengan keadaan iklim sebagai berikut :

1) Iklim

Tabel 1.3
Keadaan iklim

Curah Hujan	1500 – 2000 mm
Banyaknya bulan hujan	5 – 8
Suhu udara	30 – 34 °C
Bentang Wilayah	Daratan dan perbukitan

2) Luas Wilayah

Desa Tanjungan memiliki luas 283,18 ha, dengan perincian sebagai berikut :

Tabel 1.4
Luas wilayah desa Tanjungan

Luas Wilayah Menurut Penggunaan	Luas	Satuan
Luas Pemukiman	34,3	Ha/m ²
Luas Persawahan	166,2	Ha/m ²
Luas Perkebunan	45	Ha/m ²
Luas Pemakaman Umum	3,5	Ha/m ²
Luas Pekarangan	34	Ha/m ²
Luas Taman	-	Ha/m ²
Perkantoran	0,14	Ha/m ²
Luas prasarana umum lainnya	-	Ha/m ²

3) Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk desa Tanjungan setelah dilakukan pemutakhiran data tahun 2015 sebanyak 988 KK, terjadi peningkatan 9 KK, dibanding tahun 2014 yang berjumlah 979 KK. Dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 1.5
Jumlah penduduk desa Tanjungan

JUMLAH	JENIS KELAMIN	
	LAKI-LAKI	PEREMPUAN
JUMLAH PENDUDUK 2015	1.500	1.508
JUMLAH PENDUDUK 2014	1.400	1.500
PROSENTASE PERKEMBANGAN	1,2%	1,8%

4) Keadaan Ekonomi Desa Tanjungan

Pada tahun 2015 terjadi peningkatan taraf hidup masyarakat di desa Tanjungan, hal ini tergambar dari jumlah penduduk yang memiliki kendaraan bermotor roda 2, serta banyaknya angkatan kerja muda yang memperoleh pekerjaan setelah mereka lulus dari sekolah.

Secara umum pendapatan masyarakat desa Tanjungan masih di dominasi oleh sektor pertanian dan kehutanan. Adanya kenaikan harga kebutuhan pokok seperti beras, jagung dan gula, justru menambah pendapatan dari hasil pertanian dan perkebunan.

5) Kesejahteraan Keluarga

Tabel 1.6

Kesejahteraan keluarga

Jumlah keluarga prasejahtera	375 keluarga
Jumlah keluarga sejahtera 1	246 keluarga
Jumlah keluarga sejahtera 2	198 keluarga
Jumlah keluarga sejahtera 3	158 keluarga
Jumlah keluarga sejahtera 3 plus	10 keluarga
Total Jumlah kepala keluarga	988 keluarga

d) Kondisi Pemerintahan Desa Tanjungan

Desa Tanjungan terdiri dari tiga dusun, yaitu Dusun Jeruk, Dusun Tanjungan, serta Dusun Sooko Mulyo. Dari 3 dusun tersebut terdapat 6 RW dan 15 RT. Wilayah Desa Tanjungan terdiri dari 3 Dusun yaitu: Dusun Jeruk, Dusun Tanjungan, dan Dusun Sookomulyo, yang masing-masing dipimpin oleh seorang

Kepala Dusun. Posisi Kasun menjadi sangat strategis seiring banyaknya limpahan tugas desa kepada aparat ini. Dalam rangka memaksimalkan fungsi pelayanan terhadap masyarakat di Desa Tanjung, dari tiga dusun tersebut terbagi menjadi 8 Rukun Warga (RW) dan 16 Rukun Tetangga (RT).

Kualitas perangkat desa pada umumnya saat ini masih rendah dilihat dari segi tingkat pendidikan, ketrampilan, maupun pengetahuan pemerintahan. Undang – Undang Desa memberikan wewenang dan tanggung jawab yang besar kepada pemerintahan desa untuk mengelola pembangunan, menuntut peningkatan kualitas perangkat desa.

Desa Tanjung dalam mengantisipasi kondisi tersebut telah melakukan pengembangan perangkat desa melalui: (1) pendidikan formal, diklat dan pendidikan ketrampilan, (2) penataan organisasi, serta (3) sistem seleksi yang efektif sesuai kebutuhan.

Perempuan mempunyai andil besar dalam kegiatan penanggulangan kemiskinan hal ini dibuktikan dengan banyak cerita sukses kaum perempuan yang mampu meningkatkan kesejahteraan keluarganya dengan melakukan kegiatan usaha produktif rumah tangga. Salah satu wadah organisasi perempuan di desa

Tanjungan yang keberadaannya diakui dalam tatanan kelembagaan di Indonesia adalah Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK). PKK desa Tanjungan merupakan sebuah gerakan yang tumbuh dari bawah dengan perempuan sebagai penggerak dan dinamisator pembangunan, membina, dan membentuk keluarga guna mewujudkan kesejahteraan keluarga sebagai unit kelompok terkecil dalam masyarakat.

PKK desa Tanjungan dapat diperankan sebagai penggali, pengembang potensi masyarakat khususnya keluarga, pembina, motivator, serta penggerak prakarsa, gotong royong dan swadaya perempuan dalam pembangunan. Sehingga PKK desa Tanjungan adalah merupakan bagian integral dalam mewujudkan pembanguana desa yang partisipatif.

2. Profil Wisata Desa

- 1) Visi dan Misi Desa Tanjungan
Terwujudnya masyarakat Desa Tanjungan yang aman damai, sejahtera, berkeadilan dan demokratis dalam wadah Pancasila.
- 2) Misi pembangunan Desa Tanjungan
 1. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pelayanan sosial dasar dengan titik berat pada bidang pendidikan,

pelayanan kesehatan, pengentasan kemiskinan dan mendorong kesejahteraan masyarakat.

2. Meningkatkan perekonomian desa dan pendapatan perkapita masyarakat melalui pemberdayaan potensi sumber daya alam/ sumber daya ekonomi, peningkatan pembangunan di bidang pertanian, perkebunan dan kehutanan serta pemberdayaan usaha ekonomi kecil menengah yang berbasis kerakyatan.
3. Meningkatkan pembangunan sarana prasarana yang mampu menompang akses kegiatan sosial ekonomi masyarakat.
4. Meningkatkan Sumber daya Manusia dalam menyongsong Masyarakat Ekonomi Asia dan pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan.
5. Meningkatkan perwujudan prinsip-prinsip keadilan dan demokratis dalam segala aspek kehidupan.
6. Mewujudkan kerukunan beragama dan mendorong nilai-nilai moral keagamaan, yang diiringi dengan nilai-nilai Pancasila dalam kehidupan sehari-hari.
7. Meningkatkan upaya pelestarian Sumber Daya Alam dan Lingkungan hidup melalui penyelamatan dan

rehabilitasi kerusakan ekologi lingkungan.

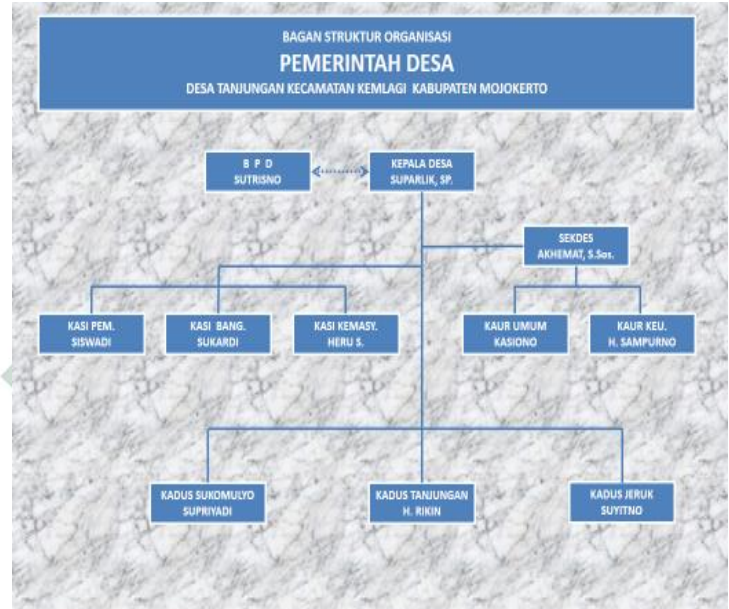
8. Mewujudkan terciptanya kondisi keamanan dan ketertiban dalam kehidupan masyarakat, dalam menunjang kegiatan aktivitas masyarakat.

3) Struktur Organisasi Pemerintahan Desa Tanjung

Susunan Organisasi Pemerintah Desa Yang Ideal adalah Struktur organisasi Pemerintah Desa harus disesuaikan dengan kewenangan dan beban tugas yang harus dilaksanakan. Menurut Asnawi Rewansyah (2011) ada 5 (lima) fungsi utama pemerintah yaitu:

- (1) Fungsi pengaturan/regulasi,
- (2) Fungsi pelayanan kepada masyarakat,
- (3) Fungsi pemberdayaan masyarakat,
- (4) Fungsi pengelolaan asset/kekayaan,
- (5) Fungsi pengamanan dan perlindungan.

Gambar 2.2
Struktur Organisasi
Desa Tanjung
Kecamatan Kemlagi Kabupaten Mojokerto



Selanjutnya menurut Undang-undang nomor 6 tahun 2015 pasal 26 menyebutkan bahwa Kepala Desa berwenang:

Tabel 1.7
Wewenang kepala desa Tanjungan

1.	Memimpin penyelenggaraan Pemerintahan Desa;
2.	Mengangkat dan memberhentikan perangkat Desa;

3.	Memegang kekuasaan pengelolaan Keuangan dan Aset Desa;
4.	Menetapkan Peraturan Desa;
5.	Menetapkan Anggaran Pendapatan dan Belanja Desa;
6.	Membina kehidupan masyarakat Desa;
7.	Membina ketenteraman dan ketertiban masyarakat Desa;
8.	Membina dan meningkatkan perekonomian Desa serta mengintegrasikan-nya agar mencapai perekonomian skala produktif untuk sebesar-besarnya kemakmuran masyarakat Desa;
9.	Mengembangkan sumber pendapatan Desa;
10.	Mengusulkan dan menerima pelimpahan sebagian kekayaan negara guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa;
11.	Mengembangkan kehidupan sosial budaya masyarakat Desa;
12.	Memanfaatkan teknologi tepat guna;
13.	Mengoordinasikan Pembangunan Desa secara partisipatif;
14.	Mewakili Desa di dalam dan di luar pengadilan atau menunjuk kuasa hukum untuk mewakilinya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan; dan
15.	Melaksanakan wewenang lain yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan

4) Badan Permusyawaratan Desa (BPD)

Adapun fungsi BPD yang berkaitan dengan kepala desa yaitu (Pasal 55 UU Desa):

- a. membahas dan menyepakati Rancangan Peraturan Desa bersama Kepala Desa;
- b. menampung dan menyalurkan aspirasi masyarakat Desa; dan
- c. melakukan pengawasan kinerja Kepala Desa.

Masih mengenai keterkaitan antara BPD dengan kepala desa, BPD juga memiliki hak untuk mengawasi penyelenggaraan pemerintahan desa.

Kedudukan kepala desa dan BPD di dalam penjelasan umum poin 5 UU Desa tentang Kelembagaan Desa antara lain dikatakan bahwa UU ini mengatur mengenai kelembagaan desa/desa adat, yaitu lembaga pemerintahan desa/desa adat yang terdiri atas pemerintah desa/desa adat dan BPD/desa adat, lembaga kemasyarakatan desa, dan lembaga adat. Jadi, dilihat dari kedudukannya, memang kepala desa selaku pemerintah desa dan BPD memiliki kedudukan yang sama, yakni sama-sama merupakan kelembagaan desa yang sejajar dengan lembaga

kemasyarakatan desa dan lembaga adat.

Dalam UU ini pun tidak membagi atau memisah kedudukan keduanya pada suatu hierarki. Ini artinya, keduanya memang memiliki kedudukan yang sama, namun dengan fungsi yang berbeda.

5) Potensi Desa Tanjungan

Potensi desa Tanjungan cukup besar antara lain :

- a. Sebagai desa wisata, hal ini di dukung dengan adat istiadat serta budaya yang masih cukup kuat melekat pada keseharian masyarakat desa serta peninggalan situs-situs sejarah seperti makam Mbah Djenggot.
- b. Terdapat Waduk Wisata Tanjungan, yang berfungsi sebagai sumber irigasi pertanian sekaligus sebagai penopang ketersediaan air sumur di seluruh desa, juga sebagai tempat wisata yang menyediakan berbagai macam jenis ikan, sehingga masyarakat yang memiliki hobi memancing akan tertarik.
- c. Di kelilingi oleh hutan, baik hutan rakyat maupun hutan negara.
- d. Lahan pertanian yang cukup luas, sehingga ketahanan pangan di desa Tanjungan cukup baik.

- e. Di desa tanjungan juga terdapat program radio komunitas Suara Tanjung. Pendirian radio ini sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, sosialisasi dan komunikasi berbagai permasalahan hingga dialog interaktif untuk mendapatkan pemecahan masalah yang ada dalam masyarakat. Serta sebagai wadah aspirasi masyarakat dalam menyuarakan ide-ide bermanfaat dan transparansi menuju pembangunan yang berkelanjutan.

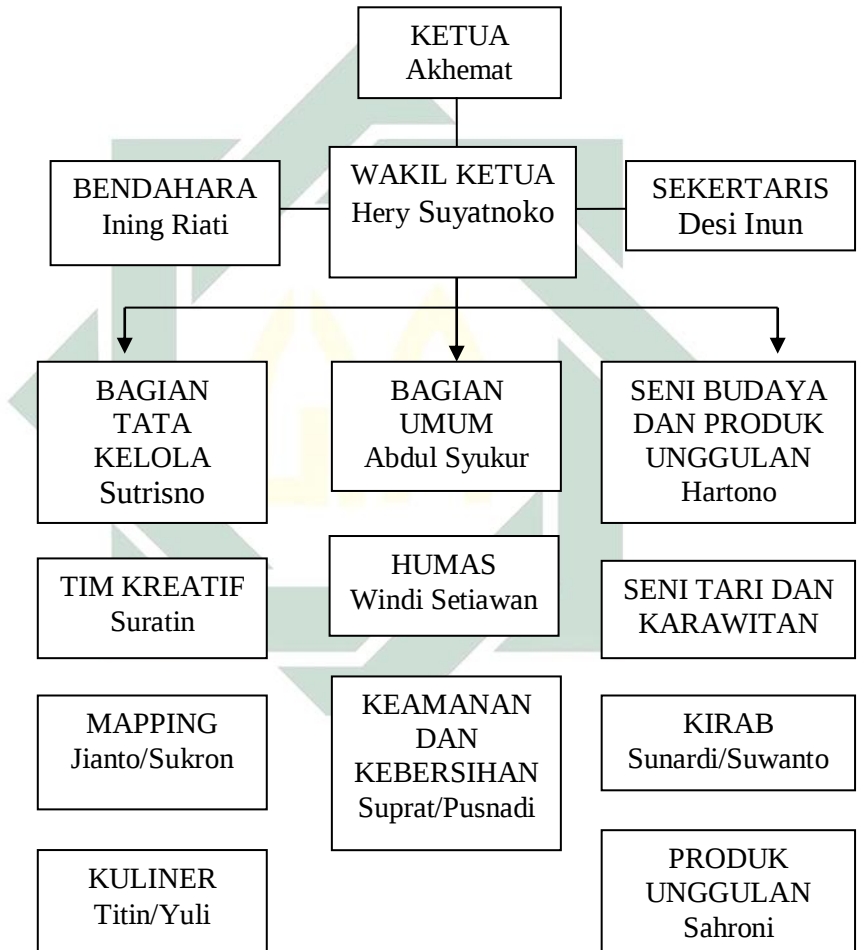
3. Jenis dan Karakteristik Wisata

Wilayah waduk cocok untuk pertanian, mengolah hasil hutan dan perkebunan serta dapat dibangun pasar, sebagai pusat perdagangan. Masyarakat tanjungan masih mempercayai adat istiadat lama. Kehidupannya masih bergantung pada alam (bercocok tanam). Pembangunan yang sedang berlangsung yaitu Pembangunan masjid. Sedangkan Pembangunan yang sudah dilakukan antara lain :

- a. Jalan menuju desa Tanjungan ; jalan rabat beton menuju Waduk Wisata Tanjungan; jalan rabat beton dusun Jeruk, dusun Sookomulyo.
- b. Plengsengan di tiga dusun serta saluran pembuangan dan saluran irigasi

c. Pembangunan Pos Kesehatan Masyarakat

Gambar 2.4
Struktur Organisasi Pokdarwis



4. Profil Informan

Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan yang terdiri dari kepala desa dan *public relations* (Humas).

a) Profil informan pertama

Nama : Suparlik, SP

Jenis kelamin : Perempuan

Tempat Lahir : Mojokerto

Tanggal Lahir : 22 April 1971

Umur : 49

Posisi : Kepala Desa Tanjungan atau
Pengelola Wisata Waduk
Tanjungan

Sebelum mengemban jabatannya sekarang, informan sempat menjabat sebagai Kepala Desa. Alasan peneliti melakukan wawancara dengan informan, karena informan juga berperan dalam mengelola Wisata Waduk Tanjungan.

Informan juga merupakan orang yang ikut tahu dan berperan penting sejak awal berdirinya Wisata Waduk Tanjungan. Bisa dikatakan informan kunci dari penelitian ini dapat memberikan informasi.

Dari informan ini, peneliti mengetahui seluk beluk Wisata Waduk Tanjungan juga strategi perencanaan awal hingga saat ini yang terus dilakukan untuk

mengembangkan Wisata Waduk
Tanjungan.

- b) Profil informan kedua
 Nama : Hery Suyatnoko
 Jenis kelamin : Laki-Laki
 Tempat lahir: Nganjuk
 Tanggal lahir: 15 November 1968
 Umur : 40
 Posisi : Hubungan Masyarakat/ Public
 Relations

Beliau Merupakan wakil ketua pokdarwis dan informan yang berperan dalam bidang Hubungan masyarakat atau public relations Wisata Waduk Tanjungan, beliau mempunyai ide pembangunan waduk sebagai tempat wisata. Sehingga persoalan-persoalan mengenai Public Relation tau banyak sehingga pantas menjadi informan. Informan juga merupakan orang yang ikut tahu dan berperan dalam mempromosikan Wisata Waduk Tanjungan. Dari informan ini, peneliti mengetahui seluk beluk Wisata Waduk Tanjungan juga strategi pemasaran public relations saat ini yang terus dilakukan untuk mengembangkan dan mempromosikan Wisata Waduk Tanjungan.

- c) Profil informan ketiga
 Nama : Windi setiawan

Jenis kelamin : Laki-Laki

Umur : 28

Posisi : Hubungan Masyarakat

Informan merupakan Hubungan masyarakat Wisata Waduk Tanjungan. Informan juga merupakan orang yang ikut tahu dan berperan dalam mempromosikan Wisata Waduk Tanjungan dengan memberikan ide-ide untuk membranding Wisata Waduk Tanjungan.

B. Penyajian Data

1. *Public Relations* Dalam Mempromosikan Wisata Waduk Tanjungan

Menurut hasil observasi awal, peneliti melihat cara komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh hubungan masyarakat atau *public relations* dalam memasarkan Wisata Waduk Tanjungan melalui media sosial.

Peneliti menanyakan kepada Pak Hery, kemudian beliau menjelaskan. Berikut hasil wawancaranya:

“Promosi Wisata Waduk Tanjungan dengan melalui media sosial seperti instagram, website, youtube, facebookpun juga ada dengan follower yang cukup banyak. Justru dulu boomingnya itu karena di

facebook. Kalau kita misalnya mau mengadakan kegiatan seperti orkes, pemancingan gitu ya, cukup kita taruh di facebook, orang sudah pada datang dan yang datang tidak hanya 1000 hingga 2000 orang, pokoknya mereka tertarik ada acara apa di waduk tanjungan. Bahkan sampai 3000 hingga 4000 orang, itulah hebatnya media sosial sekarang. Dan kalau kita salah dikit nulis di media sosial, langsung di kritik orang, makanya pihak promosi hati-hati dalam menggunakan media sosial. Media yang digunakan dalam pemasaran dengan media sosial seperti instagram, facebook, terus kalau buka digoogle kita punya website. Kemarin saya pantau 181 yang ngasih masukan, rata-rata bintang 4 artinya kan sudah baguslah.”

Peneliti menanyakan kepada Pak Hery mengenai tujuan mengadakan Car Free Day di Wisata Waduk Tanjungan itu untuk apa. Kemudian beliau menjelaskan:

“Ya awal-awalnya kita kan mencoba untuk memperkenalkan waduk tanjungan untuk memancing orang datang tujuannya dengan itu, jadi sekaligus promosi. Dan nanti rencananya itu mau saya adakan lagi setiap satu bulan sekali kegiatan anak anak muda dengan acara musik, wong pangung wis dadi, ibu-ibu mau karaokean ngge monggo. Biasanya event-event gitu saya uplod di

facebook dan instagram, itu sudah banyak orang yang datang”

Selanjutnya wawancara dengan Mas Windi Setyawan, beliau juga merupakan Hubungan Masyarakat Wisata Waduk Tanjungan yang membantu Pak Hery Suyatnoko. Pada hari jum’at, 26 September 2019 tepatnya pada pukul 18.30 WIB peneliti mendatangi rumah informan tepatnya di Dusun Jeruk Desa Tanjungan. Kemudian saat peneliti menemui Mas Windi, kemudian peneliti menyampaikan maksud serta tujuan peneliti untuk melakukan wawancara. Kemudian mas windi memberikan solusi untuk wawancara ke balai desa untuk menggali data melalui jajaran pemdes. Hal tersebut diberikan penjelasan oleh Mas Windi. Berikut hasil wawancaranya:

“Humas melakukan promosi Wisata Waduk Tanjungan dengan melalui media sosial mbk seperti instagram, facebook, dengan menyajikan foto-foto para pengunjung dengan apik, trus adain event seperti Car Free Day, Jalan santai, hiburan musik, Pertunjukan seni budaya, kirab budaya. Jadi kita mempromosikan lewat media sosial karena bisa mendatangkan pengunjung banyak mereka tertariknya dari situ.”

Peneliti menanyakan kepada Ibu Suparlik mengenai media apa saja yang digunakan dalam pemasaran wisata. Berikut penjelasannya:

“Mediana itu facebook, instagram ya Cuma itu, kalau di facebook itu ada 2, @wisatawaduktanjungan atau @ekowisatawaduktanjungan, kalau di instagram @wwt_waduktanjungan, kalau yang sering jawab komentar di media sosial biasanya mas windi dan pak hery. Dan Alhamdulillah kalau kita ada kritikan itu seneng masio sak pedes-pedes e kritikan seneng mbk, artinya apa bahwa orang-orang itu respon.”

Wawancara pertama kali dilakukan kepada Bapak Hery Suyatnoko, beliau merupakan Hubungan Masyarakat Wisata Waduk Tanjungan.

Pada hari jum'at, 08 November 2019 tepatnya pada pukul 15.30 WIB peneliti mendatangi rumah Ibu Kepala Desa atau Pengelola Wisata tepatnya di Desa Tanjungan. Kemudian saat peneliti menemui Bapak Hery, kemudian peneliti menyampaikan maksud serta tujuan peneliti untuk melakukan wawancara. Saat itu juga Ibu Suparlik (Kepala Desa) sedang keluar karena ada acara. Jadi peneliti mewawancarai Bapak Hery selaku wakil ketua pokdarwis yang juga berperan dalam mengelola Wisata

Waduk Tanjungan. Bapak Hery berperan sebagai Hubungan Masyarakat di Wisata Waduk Tanjungan. Beliau sangat ramah dan antusias dengan kedatangan peneliti sekaligus antusias pula untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang di sampaikan seputar Wisata Waduk Tanjungan. Menurut Bapak Hery Wisata Waduk Tanjungan mengalami banyak peningkatan kunjungan di bandingkan tahun sebelumnya.

Peneliti menanyakan ke Pak Hery tentang sarana dan prasarana di waduk tanjungan cukup menunjang untuk kegiatan-kegiatan, misalnya sarana dan prasarana outbound atau lainnya. Kemudian beliau menjelaskan, berikut wawancaranya:

“Kalau soal tempat wisata sudah mumpuni sedangkan soal peralatan masih belum lengkap, selama ini waduk tanjungan bekerja sama dengan Kali Watu Malang yang dipimpin oleh Bapak Rofiq. Organisasi pemerintah terdapat public relations yang tugasnya tidak hanya memasarkan, memang sering berhadapan dengan orang-orang, yang mana pengelola berusaha mempromosikan waduk tanjungan itu agar layak didatangi.”

Peneliti kemudian menanyakan Pak Hery mengenai faktor penghambat dan faktor pendukung saat melakukan kegiatan pemasaran. Kemudian beliau menjelaskan, berikut wawancaranya:

“Pertama Faktor penghambat adalah biaya operasional sedangkan bagi hasil kita dengan Dinas Pariwisata, masih 40%, untuk pemerintah desa dan 60% untuk Dinas Pariwisata. Sedangkan pengelola dibebani dengan biaya operasional sehingga tidak bisa maksimal karena minimnya biaya operasional. Kedua Faktor pendukung adalah masyarakat. Kalau desa lain mengatakan orang tanjungan di katakan A paling mudah untuk di kumpulkan dan diajak kerjabakti semua lewat musyawarah desa. Dan yang paling mendukung ibu-ibu PKK, setiap satu bulan sekali masing-masing dusun mengirim ibu-ibu PKK bersih-bersih di waduk.”

Peneliti menanyakan kepada pak Hery mengenai target karcis masuk setiap harinya di budget berapa setiap harinya. Kemudian beliau menjelaskan:

“Kalau target setiap hari kita ngak ada, cuma setiap bulan. Kemarin kita target setiap bulan 4000 pengunjung, tapi kita sekarang mengalami penurunan, karena kalau wisata yang terlalu instagramable orang kan cepat jenuh. Nah itu kita perlu pembenahan disitu. Ya itu tadi saya sampaikan kendala biaya operasional yang susah. Kita minta Dinas Pariwisata waduh iki duek neg wis melbu kas daerah gaiso metu iku repote. Keliatn kok kalau nanti di tiket tahun 2019 mengalami penurunan tapi mboten mesti. Kalau kemarin ndugi rombongan odong-odong wonten 8 dan

trek dari daerah ngusikan. Rencana dilebarkan kolamnya, kita ada semacam perjanjian sama pedagang, khusus ngurus pedagang namanya MbK Ineng itu ada beberapa macam persyaratan kalau mau jual di waduk tanjungan, harga makanan itu harus harga umum. Meskipun kene rame harga jangan dinaikan. Kalau harga dinaikan akan dikeluarkan ngk boleh jualan lagi disitu. Ada fenomena mbk waktu saya keliling waduk banyak pengunjung yang mbontot dipikir kalau di wisata mesti kan mahal jadinya mbontot dari rumah terus disana ada orang beli jajan, biasanya namae suami kan pingin njajan dewe, akhirnya beli rujak, bakso harganya Rp. 5000-6000 sampai ketawa”. Orangnya “ala-ala ngertio ngene rausa mbontot.” Dan itu saya dengar tidak satu dua kali, setiap saya melihat orang makan makan itu mesti gitu.”

Kemudian peneliti menanyakan lagi mengenai pemasaran yang ada di Wisata Waduk Tanjungan, “berarti menyangkut 6 elemen tadi ya pak seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, *public relations*, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut”. Lalu pak Hery menjelaskan lagi:

“Kalau pemasaran langsung itu tidak pakai, biasanya kita *door to door* pernah saya mendatangi kelompok ibu-ibu TK dan ibu-

ibu SD Kecamatan Gedeg, Kecamatan Kemlagi itu mala tidak ada respon tapi lucunya begitu saya promosi lewat facebook mala yang datang itu banyak lak lucu, orang tertarik di foto biasa nya membuat saya kadang-kadang jengkel, kene riwa riwi bertatap muka biar banyak orang tanya, kan bisa njawab langsung. Memang masyarakat sekarang suka ditipu artinya ditipu pokok nang foto ketok apik, itu baru keliatan.”

“Pemasaran interaktif, termasuk kalau kita mengadakan kirab-kirab itu biasanya ada media dari Trans Tv, Kompas Tv, Jawa Pos Tv, SBO Tv juga datang bahkan khusus minta di undang kalau setiap ada acara minta diberitahu. Tgl 15 desember 2019 mbk ada kirab dewi sekar tanjung di sini. Tujuannya kirab pertama tidak hanya mempromosikan sebagai desa wisata tatapi kita punya satu legenda sebenarnya tujuannya kita, istilahnya rasa syukurlah kepada Allah mangkanya setiap kali mngadakan kirab itu kan mesti kirab dewi sekar tanjung dan temanya 1000 takir diperuntukkan untuk syukuran biar bisa dimakan org banyak meskipun jumlahnya lebih dari seribu ben bunyinya keliatan kek gimana gitu enak di dengar. Ya alhamdulillah kalau kita pikir-pikir setelah kita sering mengadakan kirab itu saya tidak pernah mendengar masalah wong tandur mesti mengeluh itu tidak ada saya bersyukur di situ, suatu saat ada harga jagung yang

menjulang tinggi. Kirab terus selalu kita adakan setahun sekali sebagai rasa syukur. Dewi sekar tanjung kan salah satu legenda sebenarnya.”

Peneliti juga menanyakan kepada Pak Hery mengenai pemasaran dari mulut ke mulut dan periklanan yang dilakukan oleh humas dalam mempromosikan wisata. Berikut penjelasannya:

“Pemasaran dari mulut ke mulut itu ya kalau itu pasti jadi siapa yang pernah berkunjung kesini ya terus memberitahu pengunjung lain. Kalau Periklanan sebenarnya kita tidak pernah mengiklankan cuma kadang-kadang radio Mojokerto, itu mungkin di suruh oleh Dinas Pariwisata. Kalau dari kita sendiri ndak pernah. Kita dulu juga punya radio sendiri tapi tidak ada yang siaran, soale podo nyambut gawe kabeh mbk. Banyak masukan ada masukan pak dikasih kolam renang, pak nanti di kasih mainan, rencana kita mau ngasih wisata edukasi berupa kembangkan kambing etawa, kambing etawa kan yang di ambil kan susunya, padahal kambing etawa bisa di ambil semua mulai daging, susu, tainya jadi istilahnya zero waste dan mahal. Kotorannya habis di pakai biogas kandungan gasnya habis bisa kita pakai pupuk dan kandungan nitrogennya tinggi itu luar biasa. Kita buat semacam rumah kaca tanaman taman supaya

masyarakat dan anak muda mengenal tanaman apa saja.”

Peneliti melakukan wawancara lagi kepada Pak Hery Suyatnoko, tepatnya pada hari Sabtu, 15 Februari 2020 pada pukul 10.00 WIB peneliti mendatangi rumah informan tepatnya di Desa Tanjungan. Kemudian saat peneliti menemui Pak Hery, kemudian peneliti menyampaikan maksud serta tujuan peneliti untuk melakukan wawancara.

Peneliti menanyakan tentang periklanan yang digunakan dalam mempromosikan Wisata Waduk Tanjungan. Berikut hasil wawancaranya:

“Jadi kalau periklanan Alhamdulillah kita dapat bantuan papan reklame besar dari dinas pariwisata tapi belum, dalam beberapa hari insyallah bisa kita pakai gitu, salah satunya pasang-pasang itu ya banner besar-besar di prempatan Mojokumpul maupun disini, yang keduanya lagi yang rame justru dari media sosial itu yang paling rame yang paling apa ya istilahnya jadi masukkan dari masyarakat yang sudah berkunjung kesini apa aja itu, kita follow up salah satunya kemaren yang baling banyak mendapatkan perhatian itu suruh nambahi tempat sampah, tempat duduk, terus tempat untuk jogging track kanan kiri kasih taman gitu ya, jadi selfie tidak harus selfie buatan, selfie harus kondisi alam waduk

tanjungan karna kan kita murni alam. Saya pikir dari rata-rata masukan yang dari pengunjung arahnya lebih positif bahwa diusahakan yang ada dijauh sana bisa dibawa kesini intinya begitu. Nanti kita usahakan juga kita membuat kek air terjun buatan nanti bisa kita kondisikan. Kalau dari media cetak seperti Koran itu memang kita tidak sering tetapi temen-temen wartawan yang sering maen ke kita itu, memang ada di memorandum, trus kalau di jawa pos pernah kita di datengi 2x, jawa pos kan mahal, trus kita sering kalau promosi itu mengadakan event-event kita mendatangkan orkes, atau apa itu cepet boomingnya.

Peneliti menanyakan kepada Pak Hery mengenai promosi penjualan di Wisata Waduk Tanjungan itu untuk apa. Kemudian beliau menjelaskan:

“Kalau promosi penjualan itu artinya kan mungkin yang menyangkut masalah prodak UMKM, kalau prodak UMKM itu kita dulu juga seperti itu, jadi dari media sosial ibu-ibu memang kita tuntut kita kasih pembinaan untuk naruh di facebook, prodak apa saja dan Alhamdulillah sekarang sampai catering itu seperti mbk yuli dan mbk titin, catering disini ada tiga yang uda jalan telaten orangnya sering menguplod, ada pesananan dimana itu difoto terus diuplod gitu trus besoknya ada yang mesen lagi. Tapi ketiga-tiganya itu beda itu beda gaya, menu, kalau mbk waniah dia

sebenarnya spesialisasinya itu urap-urap jamur alas yang warna coklat itu yang paling disukai orang-orang. Kayak tadi pagi pak polsek jetis minta dibuatkan. Kalau mbk yuli spesialisasinya kearah tumpeng terus masak-masakan jawa, kalau mbk titin itu masakan-masakan yang kekinian. Tapi sebenarnya ngak kekinian kayak rica-rica menthok dan itu permintaanya banyak. Cuma saya ngak ngikuti, artinya saya tidak pernah nanya mereka tapi saya ngikutin di facebook itu. artinya kan itu dari segi UMKM trus kayak onde-onde itu perlu kita anu lagi, awalnya juga onde-onde saya bilang. Trus kalau susu kambing etawa juga ada Mas Hanin itu dari Universitas Muhammadiyah Malang, dia kan orang tuanya peternak jadi mendukung. Mala kemaren ada yang minta cafe di waduk susu kambing etawa kayak gitu masukannya orang bagus-bagus artinya apa respon masyarakat cukup bagus. Jadi medianya sekarang lewat media sosial itu yang paling dominan.”

Peneliti menanyakan kepada Pak Hery mengenai Pemasaran Langsung di Wisata Waduk Tanjungan itu untuk apa. Kemudian beliau menjelaskan:

“Kalau pemasaran langsung ya itu tadi istilahnya apa ya door to door, kadang lewat ibu-ibu tahlilah atau arisan gitu kayak Bu Sahroni, Bu Kasiono kasih tester kayak onde-onde, jamu atau prodak lain kayak donat dan sebagainya itu di kasih tester dulu di acara

arisan habis gitu. Kalau Pemasaran langsung wisatanya, saya sering kalau mengikuti pelatihan baik tingkat desa sekabupaten Mojokerto maupun provinsi biasanya saya bawa videonya waduk tanjungan ini, kan kita pernah di buatkan oleh Ubaya terus yang keduanya lewat youtube itu buatannya pengunjung tapi bagus, itu pernah saya presentasi di provinsi, itu saya uplod gitu ya Dinas Pariwisata Provinsi itu heran “saya kok gak pernah liat ini” itu salah satu contoh. Terus saya kemarin bilang dapat apa ya istilahnya, dapat saran dari mereka untuk mengajukan keuangan ke provinsi terus akhirnya langsung di survey. Kita ngak berharap uang banyak ada uang berapapun akan kita kondisikan, karna itu yang kita lakukan jadi door to doornya seperti itu, misalnya kalau kita ada acara event apa gitu ya promosi wisata jawa timur gitu ya kita ngikut ada brosur ya kita ngikut biasanya disitu ada temen-temen travel, tour and travel biasanya kita tawarkan door to doornya kita begitu.”

Peneliti menanyakan kepada Pak Hery mengenai Penjualan Personal Wisata Waduk Tanjungan itu untuk apa. Kemudian beliau menjelaskan:

“Kalau penjualan personal wisatanya seperti itu tadi saya ngomong diacara kek event-event entah itu kabupaten maupun provinsi kek gitu itu personal selling. Saya

harus menjelaskan sendiri ke mereka, atau pada saat ada pameran kepariwisataan kita biasanya.”

Peneliti menanyakan kepada Pak Hery mengenai Pemasaran Interaktif Wisata Waduk Tanjungan itu untuk apa. Kemudian beliau menjelaskan:

“Kalau pemasaran interaktif itu seperti media SBO TV pernah kita lakukan, TRANS TV itu juga pernah wawancarai, terus METRO TV, ANTV juga pernah gitu, kita juga pernah di datangi cak gundul yang apa itu jejak si gundul transtv itu ya pernah juga, berkunjung kesini melihat apa yang ada disini.”

Peneliti menanyakan kepada Pak Hery mengenai Humas atau Public Relations Wisata Waduk Tanjungan itu untuk apa. Kemudian beliau menjelaskan:

“Kalau public relation atau humasnya itu saya pegang sendiri sama mas windi jadi peranannya humas disini itu, istilahnya penyambung lidahnya desa atau Bumdes untuk mempromosikan wisata di tanjungan tetapi humas ini juga berusaha untuk memasarkan baik yang tadi jenengan sebutkan baik itu lewat media sosial, personal selling, media cetak dan lain sebagainya itu kita genjot disana. Jadi peranannya Humas arahnya itu untuk sementara ini masih sekedar mempromosikan itu yang kita kuati

mengenai informasi-informasi Wisata Waduk Tanjungan.”

Peneliti menanyakan kepada Pak Hery mengenai Pemasaran dari mulut ke mulut Wisata Waduk Tanjungan itu untuk apa. Kemudian beliau menjelaskan:

“Kalau pemasaran dari mulut ke mulut ya otomatis dari pengunjung sendiri, ya itu lebih mengenal cuman itu tadi yang njenengan bilang pemasaran interaktif maksudnya itu yang kita lakukan gini, saya sebagai PR kan kadang-kadang ada segerombolan pengunjung misalnya bawa elf gitu ya itu saya mendatangi, saya ingin minta masukan sama mereka, saran dari mereka apa dari kondisi dari situlah selama kita masih bisa mengikuti saran mereka dan mampu gitu ya. Itu akan kita aplikasikan disana. Terakhir-terakhir yang paling sering saya dapat masukan penataan taman, terus suruh nambahi joglo tempat duduk-duduk tapi mereka mintanya di pinggirnya waduk kan anginnya berhembusnya kenceng enak. Saya sama pemerintah desa berusaha untuk saya minta penyertaan modal ke Bumdesnya untuk membeli joglo-joglo itu kita taruh, keduanya lagi permainan air mereka minta tapi yang paling aman ndak berbahaya. Kalau kolam renang sudah ada Cuma sekarang ini tidak kita komersilkan karena memang kita belum punya sleddingnya. Jadi saya tidak berani menarik tiket masuk di kolam renangnya,

Cuma disitu sudah ada masukan artinya tanggapan dari pengunjung mbog di kasih tempat duduk bagi yang nungguin renang anaknya disitu. Trus disiapkan warung disitu khusus yang untuk kolam renang, kayak gitu itu insyallah bisa kita realisasikan. Kalau wahana 3D dulu awalnya ya bayar, sekarang sudah endak karena memang sudah banyak yang rusak terus investornya sendiri waktu kita hubungi kok belum ada respon ya sudah ditunggu dulu, tapi kita usahakan buat sendiri dan nyari tempat percetakan yang bagus buat 3D.”

Peneliti menanyakan kepada Pak Hery mengenai kebijakan kerjasama Wisata Waduk Tanjungan. Kemudian beliau menjelaskan:

“Kita tahun depan akan kerjasama dengan Jatim Park, kebetulan Direktur utamanya Pak Suryo, beliau juga sudah berkunjung kesini, istilahnya mau survey sini bahkan mereka bilang wes tak ambil alihe sampek segitunya. Dia mau masukkan uangnya kesini sampek 50 Milyar. Tapi sharing ke desa sampek berapa tahun. Cuman tetep kita pikir itu kira-kira ada ngak tempatnya untuk warga desa meskipun uang 50 milyar begitu besar tapi menguntungkan mereka, tidak menguntungkan kita kan ndak enak.”

Peneliti menanyakan kepada Pak Hery mengenai Promosi Penjualan Wisata Waduk Tanjungan. Kemudian beliau menjelaskan:

“Promosi penjualan wisatanya ya dari UMKM juga, kita usahakan untuk prodak-prodak kerajinan masyarakat nanti, Cuma warga kita belum tau keahliannya buat pernik-pernik belum muncul, jadi akan saya pancing dengan teman-teman trowulan yang kreatif-kreatif. Nanti prodaknya saya tarik kesini saya jual, siapa tau bisa memancing anak-anak sini.”

Peneliti menanyakan kepada Pak Hery mengenai faktor penghambat dan pendukung mengadakan Wisata Waduk Tanjungan. Kemudian beliau menjelaskan:

"Faktor penghambat dan faktor pendukung dalam pemasaran. Kalau faktor penghambat kembali lagi, kalau dari internal itu dari warga sendiri karena memang ada, adalah warga katakana ngk mendukung itu melok cawe-cawe kan repot kalau dari luar itu penghambatnya biasanya kalau desa wisata kan banyak, dan sekarang tinggal bagaimana kita berbeda dengan apa yang ditampilkan dengan desa lain tapi bisa memberikan kesan yang baik, jadi hanya masalahnya kreatifitas, semakin kita berinovasi di dalam insyallah akan muncul terus. Tapi kalau kita nrima opo onok e alam itu ya gitu gitu aja. Trus penghambatnya dari alam, kalau lagi hujan deras pengunjung kan juga takut, pengunjung kita aja yang terbiasa hidup disini itu tau hujan angin kayak gitu, wes tidak ambil resiko.

Kalau faktor pendukung sebagian besar warga kita kan punya visi dengan desa sama, katanya sesepuh dan juga. Namanya desa tanjungan itu desa pangungsen artinya banyak orang nantinya akan datang kesini. Suatu saat nanti desa tanjungan bakalan jadi desa yang akan rame. Mangkanya mereka sangat support sekali untuk mengembangkan desa ini seperti apa, bahkan mereka rela kerja bakti gak dibayar cukup dikasih gorengan bagi mereka sudah luar bisa. Tapi ketika lihat orang datang kewisata banyak seneng gitu ada kebanggaan. Hasil karyaku lebih dihargai, bagi mereka udah seneng. Disisi lain pemerintah desa akan terus support baik dana desa, terus pendukung lain dari kabupaten sekarang ini pemerintah provinsi peduli juga dengan kita, bu khofifah menurut beliau kalau ada yang bisa dikembangkan itu akan memberikan manfaat pada orang banyak. Kayak kemarin kita membuat proposal ngak sampek 2 minggu sudah ada yang survey, padahal biasanya dulu-dulu setahun during mesti di survey kadang proposal numpuk begitu banyak entah itu di Acc atau tidak. Kalau kita sudah disurvey kan lega, bagi kita bukan perkara tapi perhatian.”

Peneliti menanyakan kepada Pak Hery mengenai bagaimana perkembangan desa Wisata Waduk Tanjungan saat ini, apakah

mengalami peningkatan apa penurunan. Berikut penjelasannya:

“Saat ini tahun 2019 mengalami penurunan ini saya melihatnya disebabkan oleh kita kurang begitu menyentuh kearah-arah kebutuhan orang-orang, orang-orang kan kalau rekreasi tidak hanya spot selfie aja, jadi mereka kesini kebutuhan mereka apa itu kita perlu care, kita ini wes pokok e ndandani waduk itu. tapi wes pkok e pengunjung waduk ya gitu gitu aja, ada juga pengunjung berulang kali maen kesini karena mereka menganggap disini lebih alami mau istirahat, duduk-duduk itu enak. Serba repot juga Cuma memang kita perlu ada inovasi mangkanya tahun ini saya sudah buat program salah satunya kita buat jogging track mengelilingi waduk itu, yang kedua untuk di kolam renang akan kita lebarkan dan kasih tempat sleddingnya (plusutan) untuk anak-anak white playground namanya, terus ada lagi nanti kita di bukit pelangi kita akan tata tamannya sekaligus kita buat drine begroundnya untuk anak-anak, trus disini masalahnya outbound itu kalau dikecamatan kemlagi daya belinya kurang begitu maksimal sehingga nanti kayak playground outbound akan kita promosikan ke kota-kota besar kayak dimalang surabaya jadi orang yang hidupnya dikota itu perlu mainan seperti itu yang menantang, jadi memang wahana wisata kita yang kurang itu menyebabkan

mengalami penurunan jadi kita perlu inovasi di wahana wisata. Dulu kita pernah kasih flyingfox Cuma daya belinya tidak ada belum bisa kalau di gratiskan banyak yang bermain Cuma kasihan operatornya kita gaji mereka soalnya, mala nanti kalau kita siapkan permainan di dalam pohon pelangi nanti masuk paling lima ribu nanti kita buat ayunan, spot selfie disitu, taman kita tata, trus kita buat joglo disitu, kita buat tempat untuk karaoke kita siapkan kan ada joglonya disitu, nanti kita tata lagi, kayak gitu itu masih banyak sentuhan yang masih kita butuhkan sekencang apapun kita mempromosikan itu hanya jual kucing dalam karungya ngk enak lah kita lebih baik jangan gitu.

Peneliti menanyakan tentang target pemasaran Wisata Waduk Tanjungan kepada Pak Hery. Berikut penjelasannya:

“Target pasar saya dulu sederhana sekali waktu saya membuka waduk konsepnya itu wisata keluarga karena keluarga ada ayah ibu dan anak. Nanti ayah ben mancing, ibue ben kuliner, anake yang bermain, itu konsepnya sih simple sebenarnya. Kalau harus prioritas anak-anak muda saya pikir ndak tapi bukan prioritas. Kalau keluarga itu yang mendatangkan uang.”

Wawancara selanjutnya dilakukan kepada Ibu Suparlik, SP. Beliau merupakan pengelola Wisata Waduk Tanjungan sekaligus kepala desa.

Pada hari Selasa, 26 November 2019 tepatnya pada pukul 15.00 WIB peneliti mendatangi rumah Ibu Kepala Desa atau Pengelola Wisata tepatnya di Desa Tanjungan. Kemudian peneliti menyampaikan maksud serta tujuan peneliti untuk melakukan wawancara mengenai Wisata Waduk Tanjungan. Kemudian hal tersebut diberikan penjelasan oleh Ibu Suparlik, SP. Berikut hasil wawancaranya:

“Sejarah berdirinya waduk tanjungan awalnya tanjungan terlihat seperti lahan di daerah bali, dengan lahan sawah berbentuk model terasering. Waduk tanjungan dulu seperti itu tengah-tengahnya sungai kecil. Setelah itu tahun 1975 tokoh-tokoh masyarakat usul untuk di buatkan cekdam atau waduk kecil. Kemudian para tokoh disetujui betul, lalu dibuatkan sekitar 6-7 hektaran setelah itu orang yang punya lahan di sebelah selatan waduk juga ingin mendapatkan air. intinya sebenarnya waduk dulu itu tujuannya bukan untuk wisata tapi irigasi. Seiring dengan perkembangan jaman, ada kebijakan dari pemerintah mengenai dana desa. Kemudian desa dituntut untuk mencari pendapatan asli sehingga yang terjadi waduk

itu menjadi besar seperti ini. Dalam proses pembuatan waduk itu awalnya coba-coba, pertama karena punya potensi alam seperti kita punya hutan, kedua waduk, maka dari itu pihak pengelola wisata mengembangkan potensi tersebut. Disamping itu pengelola wisata melibatkan karang taruna dari tiga Dusun, Ibu-ibu PKK, dan masing-masing anak karang taruna mempunyai ide bagus-bagus gitu lo atau kreativitas sehingga membuat waduk tanjungan menjadi viral.”

Peneliti menanyakan tentang sejarah desa tanjungan kepada Ibu Suparlik. Berikut penjelasannya:

“Desa Tanjungan dulu sebenarnya tidak ada, yang terkenal dulu namanya Desa Ranggon. Jaraknya sekitar 5-7 km kearah hutan, dulu disana bekas pondasi rumah-rumah orang tapi karena dekat dengan wilayah Dusun Joroto niku kan celak, ngge niku Desa Ranggon akhirnya kegeser-geser pindah situ. Sekarang makam umum desa ranggon berjarak sekitar 5 km. Kalau makam Mbah Jengot itu legenda, juga ada sendiri ceritanya. Kalau ini makam umum ada makam lagi yang saya herankan menghadapnya tidak seperti kita meninggal. Kalau meninggal kan menghadap kiblat ini ada yang ke arah selatan, arah timur pokoknya tidak karu-karuan menghadapnya. Dan juga ada makamnya Mbah Lurah

Ranggon dipageri sama anak-anak karang taruna biar ada sejarah, kalau malam jumat atau apa gitu ada yang nunggu harimau putih. Kemaren lurah-lurah banyak yang ziarah ke makam.”

Peneliti menanyakan kepada Ibu Suparlik mengenai insfrastruktur. Kemudian hal tersebut diberikan penjelasan oleh Ibu Suparlik. Berikut hasil wawancaranya:

“Kalau dari sisi insfrastruktur jalan ke Wisata Waduk Tanjungan sudah lebar dan bagus dengan rabat beton (cor), terus keamanan alhamdulillah juga bagus sehingga pengunjung tidak merasa terancam.”

Peneliti menanyakan kepada Ibu Suparlik mengenai prestasi apa saja yang sudah di raih desa wisata atau punya penghargaan apa. Kemudian beliau menjelaskan:

“Kalau di desa mengenai soal penghargaan dulu pernah juara 2 tingkat provinsi, terus kemarin juga dapat penghargaan dari Kemenkohan sebagai desa yang taat hukum tahun 2018. Kemudian beberapa kali kita mengikuti lomba, ya bukannya kita sombong tapi kasihan sama desa lain ndak pernah juara, jadi setiap kali ada lomba ada juri, kita selalu ngomong sama juri “Bu tanjungan kek ono juara harapan sing juara ben konco-konco desa liyo sampai

segitunya kita.” Ya apa ya kita berbagi supaya desa yang lain itu merasa diperhatikan gitu, terus kayak lomba B2SA itu yang juara tanjungan terus sampai 3x juara. Akhirnya ya sudah, sampai saya bilang Pak Camat sekali kali kek no desa liyolah. Di Kabupaten pun juga gitu pas dulu Bu Livina wis minta lagi bu tolong dikasih desa lain, Bu livina sampai ketawa. Terus terang kita jadi ngak enak.”

Peneliti melakukan wawancara lagi kepada Ibu Suparlik, SP, tepatnya pada hari Sabtu, 15 Februari 2020 pada pukul 10.00 WIB peneliti mendatangi rumah informan tepatnya di Desa Tanjungan. Peneliti menanyakan kepada Ibu Suparlik mengenai Wisata Waduk Tanjungan. Kemudian hal tersebut diberikan penjelasan oleh Ibu Suparlik. Berikut hasil wawancaranya:

“Oiya mbk kita sekarang tidak bergantung lagi sama dinas pariwisata, kita berdiri sendiri terus habis gitu, MOU kerjasama kita dengan dinas pariwisata kan terakhir bulan November akhir. Kebetulan itu yang jadi poin penting untuk tahun ini kebijakan kita. Bumdes sendiri nanti yang akan mengelola, sekarang kan otonomi desa diperluas jadi desa disuruh mencari uang sendiri sekarang meskipun ada dana desa tetapi itu hanya sebagai pelengkap selanjutnya desa harus bisa nyari uang sendiri

salah satunya pariwisata ini. Program pariwisata ini kita mencoba untuk umkm prodaknya ibu-ibu seperti itu. umkm seperti prodak oleh-oleh kayak onde-onde kripik getas tortilla buatan kita sendiri, kalau hapitos kan prodaknya pabrik. Kalau hapitos kan 10.000 kalau kita kan 10.000 bisa dapat 1kg. jadi lebih mengenang.”

Peneliti menanyakan kepada Ibu Suparlik mengenai desa tanjungan termasuk desa wisata mandiri atau berkembang. Kemudian hal tersebut diberikan penjelasan oleh Ibu Suparlik. Berikut penjelasannya:

“Sementara sekarang belum dikatakan desa mandiri, tapi setelah 2019 ini kita, karena apa kita masih ada ikatan kontrak dengan dinas pariwisata, tapi sebenarnya dinas pariwisata tidak berbuat banyak. Cuma mereka support ikut mempromosikan program kita kayak kemarin ada Gus dan Yuk kabupaten Mojokerto yang diadakan di waduk tanjungan, maunya bisa keangkat itu salah satunya.”

C. Pembahasan

1. Perspektif Teori

Sebagaimana dengan hasil temuan yang dapat peneliti, dikonfirmasi dengan hasil temuan peneliti dengan teori yang memiliki kesamaan.

Dalam ilmu komunikasi terdapat ribuan teori dan model komunikasi yang berhubungan dengan sosial, dimana setiap teori mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing serta dapat diukur berdasarkan manfaatnya. Selain itu jika komunikasi pemasaran dilihat dari perspektif yang berbeda maka akan berbeda pula pengertiannya dan hasil penelitiannya.

Inti dari teori ini adalah memfokuskan upaya dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan suatu model pemasaran berbasis komunikasi yang menekankan pentingnya pengelolaan komunikasi perusahaan dan merek.⁵⁰

Menurut pendapat Tom Ducan dan Sandra Moriarty jika dikaitkan dengan aktivitas periklanan yang dilakukan oleh Pengelola Wisata dan Hubungan Masyarakat. Cara yang dilakukan Humas mempromosikannya yaitu melalui media sosial seperti facebook, instagram, website resmi. Selain itu juga melalui media cetak

⁵⁰ Morissan. Periklanan : *Komunikasi Pemasaran Terpadu...*,10.

seperti brosur, baliho, pamflet. Banyak pengunjung yang mengetahui Wisata Waduk Tanjungan dari media sosial yang di dalamnya berisi semua objek wisata dan kegiatan-kegiatan apa saja yang dilakukan. Pendekatan IT salah satu strategi yang di persiapkan Wisata Waduk Tanjungan. selain itu menjadi daya tarik dan membuat wisata alam jauh lebih modern serta mengubah mindset pengunjung tentang wisata alam yang membosankan. Namun terkendala dengan dana atau biaya operasional, strategi ini sulit untuk diaplikasikan. Secara teknologi wisata alam sekarang banyak wahana permainan untuk anak-anak sampai orang dewasa. Jadi era saat ini, wisata alam bukan hanya satu tempat yang menyediakan obyek alam saja. Dengan teknologi IT, branding Wisata Waduk Tanjungan jadi lebih baik dan nyaman, pastinya juga bisa menarik wisatawan. Dari hasil penelitian bahwa *Public relations* dalam mempromosikan Wisata Waduk Tanjungan menggunakan strategi berbasis internet dengan promosi melalui media sosial yaitu facebook, *instagram*, *website*. Sehingga peneliti mengacu pada teori komunikasi pemasaran terpadu, karena pada teori ini menjelaskan tentang bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) yang disebut dengan konsep 4P.

a) Product (produk)

Produk yang dimaksud adalah Wisata Waduk Tanjung berupa keindahan alam, yaitu letaknya yang strategis dan diwarnai dengan nuansa kedamaian yaitu kehidupan sederhana, sunyi, sepi, dalam lingkungan alam yang bersahabat sehingga memberikan kesan rapih dan asri. Produk buatan yang dapat dinikmati adalah wahana wisata mulai dari spot-spot foto selfie yang instagramable, fasilitas-fasilitas di dalam wisata, area bermain, hingga kuliner yang ada didalam Wisata Waduk Tanjung untuk para pengunjung yang ingin menikmati kuliner di Wisata Waduk Tanjung.



Gambar 2.5 Wisata Waduk Tanjungan

Dari segi budaya masyarakat desa tanjungan masih banyak dipengaruhi adat istiadat lama. Dan paling menonjol di desa tanjungan adalah sifat kegotong royongan dan kemandirian. Masyarakat desa tanjungan umumnya kehidupannya tergantung pada alam (bercocok tanam), anggota masyarakatnya saling mengenal, gotong royong, erat penduduknya, sedikit perbedaan, penghayatan dalam kehidupan religi lebih kuat yang masih memegang teguh peninggalan nenek moyang, tayuban, kepeng.

b) Price (Harga)

Merupakan Harga yang ditawarkan oleh Wisata Waduk Tanjungan terhadap produk pariwisata, tidak ada perbedaan bagi wisatawan domestic maupun wisatawan mancanegara. Untuk harga tiket masuk wisata tarif Rp. 5.000, lalu parkir sepeda motor Rp. 3000, Mobil Rp. 5.000. sedangkan untuk harga makanan bagi wisatawan Rp. 5.000. dimana harga masuk wisata tersebut mengacu pada PERDA yang menetapkan nya. Wisata ini sangat cocok bagi wisatawan yang ingin berlibur bersama keluarga.

c) Place (Tempat)

Yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya, hal ini dengan menentukan dimana tempat yang tepat agar konsumen merasa nyaman dalam melakukan transaksi. Untuk menikmati produk pariwisata yang ditawarkan waduk tanjungan yang menjadi saluran penghubung bagi wisatawan untuk mengaksesnya adalah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yaitu internet yang akan memudahkan wisatawan untuk melakukan reservasi akomodasi dan produk buatan lainnya.

Untuk menikmati produk alami yang ditawarkan wisatawan harus datang langsung ke Wisata Waduk Tanjungan. Dimana Wisata Waduk Tanjungan menerapkan konsep wisata yang asri dan rindang karena memang disekitar wisata memiliki lahan yang luas yang dikelilingi hutan dan sawah, itu juga membuat daya tarik pengunjung agar datang dan berkunjung di Wisata Waduk Tanjungan.

d) Promotion (Promosi)

Dalam mempromosikan desa Wisata Waduk Tanjungan kepada wisatawan, media promosi yang dipergunakan adalah website, facebook, instagram dan lainnya. Selain media

elektronik, media cetak pun digunakan yaitu berupa brosur. Untuk lebih memaksimalkan promosi yang dilakukan, pihak pengelola pariwisata juga berkerjasama dengan Kali Watu Malang, Dinas Pariwisata Mojokerto, dan Universitas Surabaya.

Gambar 2.6
Kegiatan yang dihadiri oleh Gus Yuk
kabupaten Mojokerto



Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diketahui secara luas dan tersedia bagi konsumen. Promosi memiliki berbagai cara untuk menyampaikan, menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung, yaitu :

1) Periklanan

Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Dalam periklanan Wisata Waduk Tanjungan sebenarnya pihak humas atau promosi tidak pernah mengiklankan cuma kadang-kadang radio Mojokerto tau-tau mengiklankan Wisata Waduk Tanjungan, itu mungkin di suruh oleh Dinas Pariwisata. Kalau dari pihak humas sendiri tidak pernah. Dulu di tanjungan juga punya radio sendiri, saat ini tidak ada yang siaran. Kemudian dapat bantuan papan reklame besar dari Dinas Pariwisata tapi belum terpasang, lalu banner yang terpasang diperempatan mojokumpul dan di wisata. Media cetak seperti koran

tidak sering tetapi wartawan sering berunjung ke wisata.

2) Promosi penjualan

Berbagai jenis intensif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Humas melakukan promosi penjualan Wisata Waduk Tanjungan dengan melalui instagram, facebook, website dengan menyajikan foto-foto para pengunjung dengan konsep wisata keluarga dan tempat intagramable. Selain itu dari produk UMKM, humas mengusahakan yaitu produk kerajinan masyarakat dan memberikan pembinaan kepada ibu-ibu untuk mempromosikan lewat media sosial. Selain itu mengadakan event seperti car free day, jalan santai, hiburan music, pertunjukan seni budaya. Pada saat kegiatan tersebut biasanya pengunjung mendapatkan tiket masuk gratis.

3) Public relations atau Humas

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. *Public relations* yang tugasnya tidak hanya memasarkan, memang sering berhadapan dengan orang-orang,

yang mana pengelola berusaha mempromosikan waduk tanjungan itu agar layak didatangi. Memfasilitasi pengunjung dengan fasilitas spot foto yang instagramable agar pengunjung tidak cepat bosan. Jadi humas sebagai penyambung lidahnya desa atau BUMDES untuk mempromosikan wisata, selain itu humas juga berusaha untuk memasarkan baik lewat media sosial, personal selling, media cetak dan lain sebagainya. Sehingga peranan humas arahnya sementara masih sekedar mempromosikan yang dikuati mengenai informasi Wisata Waduk Tanjungan.

4) Penjualan personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presetasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan. Pihak Humas pernah mendatangi sekelompok ibu-ibu TK dan ibu-ibu SD Kecamatan Gedeg, Kecamatan Kemlagi untuk sosialisasi ternyata tidak ada respon, tetapi begitu Humas promosi lewat media sosial facebook banyak yang respon, yang datang juga banyak. Menurut Pak

Hery selaku Humas “orang tertarik di foto biasa nya membuat saya kadang-kadang jengkel, memang masyarakat sekarang suka ditipu, artinya ditipu itu intinya di foto keliatan bagus.” Tidak hanya itu saat acara event-event atau pameran besar humas juga menjelaskan mengenai kepariwisataan waduk tanjungan.

5) Pemasaran langsung

Wisata Waduk Tanjungan tidak menggunakan pemasaran langsung, biasanya dengan *door to door*. Misalnya humas mengikuti pelatihan baik tingkat desa maupun sekabupaten Mojokerto maupun Provinsi dengan membawa video waduk tanjungan, video tersebut pernah di buatkan oleh Ubaya, kedua buatan pengunjung yang diuplod di youtube, dan itu juga pernah dipresentasikan ke Dinas Pariwisata. Setelah itu humas diminta untuk mengajukan keuangan provinsi dan akhirnya langsung disurvey. Tidak hanya itu humas juga menawarkan ke tour and travel. Sedangkan *door to door*nya bisa juga melalui ibu-ibu tahlilah atau arisan.

6) Pemasaran interaktif

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Pemasaran interaktif di Wisata Waduk Tanjungan yaitu pada saat mengadakan kirab budaya ada media yang meliput mulai dari TransTV dengan program acara jejak si gundul, KompasTV, JawaPosTV, SBOTV juga datang bahkan khusus minta di undang kalau setiap ada acara minta diberitahu.

7) Pemasaran dari mulut ke mulut

Wisata Waduk Tanjungan melakukan pemasaran dari mulut ke mulut otomatis dari pengunjung sendiri. Pemasaran dari mulut ke mulut itu pasti dilakukan, jadi siapa yang pernah berkunjung ke Wisata Waduk Tanjungan, akan memberitahu pengunjung lainnya agar datang mengunjungi wisata waduk tanjungan. Humas biasanya mendatangi segerombolan pengunjung yang membawa mobil Elf untuk meminta masukan dan saran. Dari situlah humas mengikuti saran pengunjung untuk menambah

inovasi dan mengaplikasikan. Misalnya masukan mengenai penataan taman, penambahan joglo, penambahan tempat duduk di pinggir waduk. Sehingga pemerintah desa berusaha untuk minta penyertaan modal ke bumdesnya untuk membeli joglo. Masukan mengenai permainan air yang aman tidak berbahaya, penambahan sledding di kolam renang, tempat duduk disekitar kolam renang, juga warung khusus disekitar kolam renang. Perbaikan diwahana 3D.

2. Perspektif islam

Islam dan pemasaran adalah dua istilah yang sejak dulu jarang menjadi topik bahasan secara bersama-sama. Namun, semakin berkembangnya kepentingan pengembangan ilmu di kalangan akademisi dan praktisi dalam memahami konsumen muslim dalam merumuskan strategi pemasaran serta perusahaan yang menganggap pasar sebagai segmen pasar yang menarik. Keberadaan disiplin ilmu “pemasaran” merupakan bagian dari bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam islam sepanjang dalam prosesnya masih mematuhi peraturan dalam islam dan

menjauhi larangannya. Dalam kaidah fikih praktik pemasaran relevan dengan ungkapan “*al-muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama aw ahalla* haraman (kaum muslimin terkait dengan kesepakatan yang mereka buat, kecuali kesepakatan mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram)”. Juga didukung dengan kaidah fikih lainnya yang berbunyi, “*al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha* (pada dasarnya semua bentuk mualamat (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya)”. Konsekuensi logis jika merujuk pada dalil tersebut maka seluruh praktik pemasaran boleh dilakukan, termasuk penerapan strategi-strategi yang melekat pada aktivitas tersebut. Misalnya *advertising, selling, segmentasi, positioning, promotion, targeting*, dan bentuk-bentuk lain boleh dilakukan, yang terpenting untuk dihindari atau tidak boleh dilakukan adalah eksploitasi, manipulasi, penipuan dan praktik curang lainnya.

Pengertian Al-qur’an dan sunnah tidak ditemukan secara hafiah, namun terdapat beberapa kata yang merujuk kepada kata-kata yang berbeda. Secara umum maknanya sama, seperti kata ‘Sara-Yasiru-Siru Sairan-Saiyaratan’

artinya melakukan perjalanan, dari kata tersebut dijumpai kata ”saiyar, muannatsnya saiyarah” dengan makna menempuh perjalanan dengan mobil.⁵¹ Dalam ‘sara-yasiru’ terdapat dalam Al-Qur’an surat Al-Ankabut ayat 20 yang berbunyi:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ
النَّشْأَةَ الْأُخْرَى إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ۝ ٢٠

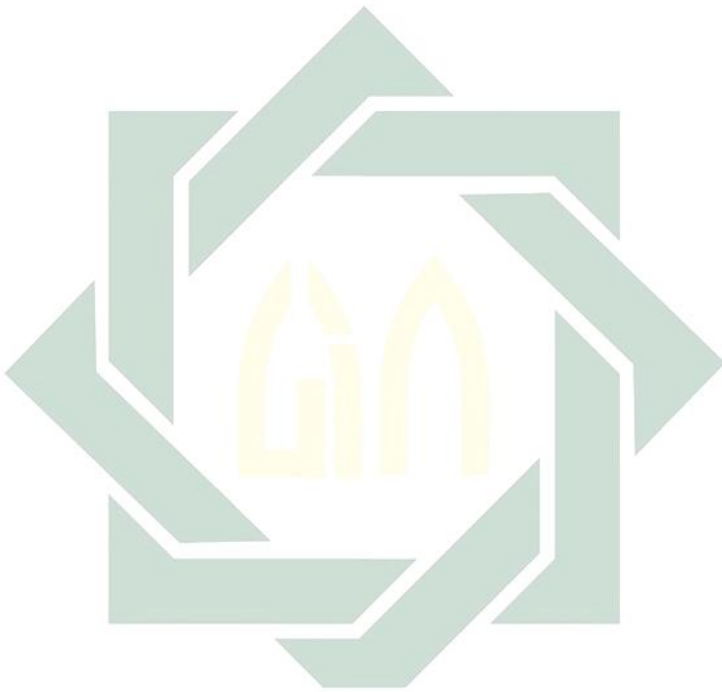
“Berjalanlah di (muka) bumi, maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”

Dalam surat ini Allah memerintahkan umat-Nya untuk memperhatikan sekitar dengan berjalan di muka bumi untuk mengetahui kuasa-Nya. Jika dikaitkan dengan pariwisata manusia bisa menjalankan dengan melakukan perjalanan wisata, dalam hal ini manusia akan bisa melihat kuasa Tuhan yang ada dimuka bumi.

Menurut peneliti Komunikasi pemasaran berbasis islam adalah kegiatan pemasaran untuk memberikan informasi, penawaran jasa atau produk dengan menerapkan nilai-nilai keislaman dalam

⁵¹ Mahmud Yunus. *Kamus Arab-Indonesia*. (Jakarta : PT Mahmud Yunus Wa Dzuriyyah, 2010), 187.

kegiatannya untuk menarik minat konsumen dengan cara promosi melalui media sosial seperti facebook, instagram, website.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Public relations* dalam mempromosikan Wisata Waduk Tanjungan menggunakan strategi berbasis internet dengan promosi melalui media sosial yaitu facebook, *instagram*, *website*. Taktik yang dilakukan dengan cara pemasangan iklan di Koran, radio, pamflet, brosur. Selain itu, mengadakan berbagai kegiatan di Wisata Waduk Tanjungan seperti *Car free day* setiap satu bulan sekali, jalan santai, hiburan musik seperti orkes atau musik dandut, pertunjukan seni budaya, kirab budaya. *Public Relations* Wisata Waduk Tanjungan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu dalam memasarkan wisatanya kepada *public*, melalui pendekatan 4P. Dengan memaksimalkan kerjasama dengan pihak eksternal (Tour and Travel, Dinas Pariwisata Mojokerto, Ubaya) untuk memberikan informasi mengenai Wisata Waduk Tanjungan. Secara praktis peneliti menyarankan agar Wisata Waduk Tanjungan terus memperkuat promosi, terutama di media sosial. Selain itu, aktivitas dan acara-acara perlu di perbanyak agar menarik wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Waduk Tanjungan.

B. Rekomendasi

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah penulis paparkan, maka terdapat beberapa saran dari penulis yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau pengetahuan tambahan mengenai komunikasi pemasaran terpadu desa Wisata Waduk Tanjungan Kemlagi Mojokerto, sehingga dapat menjelaskan berbagai komunikasi pemasaran. Dan semoga penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya.
2. Bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi diharapkan dapat memperluas wawasan, memahami dan mengerti tentang komunikasi pemasaran terpadu terlebih dahulu, sehingga dalam mencari data penelitian memahami maksud dan fokus masalah yang akan dihadapi. Cari sudut pandang komunikasi pemasaran yang berbeda, sehingga komunikasi pemasaran yang sudah ada dapat berkembang.
3. Bagi pengelola Wisata Waduk Tanjungan, semoga penelitian ini menjadi masukan agar lebih baik lagi dalam mengelola wisata terutama pemasaran melalui media sosial kedepannya. Sehingga Wisata Waduk Tanjungan akan terus berkembang sesuai dengan wisata era saat ini.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada proses komunikasi pemasaran. Sementara aspek pengaruh pemasaran hingga media yang digunakan dalam pemasaran desa Wisata Waduk Tanjungan. belum dilakukan, karena itu peneliti lain dapat melakukannya. Peneliti disini hanya mengambil tiga informan dari informan yang telah diwawancarai. Sehingga peneliti menganggap masih kurang.



Daftar Pustaka

- Achmad Andi Rif'an. "Daya Tarik Wisata Pantai Wediombo Sebagai Alternatif Wisata Bahari Di Daerah Istimewa Yogyakarta". *Jurnal Geografi*, vol. 10, no.1, (2018).
- Agustine Wilujeng, Tsuroyya. "Communication Between Eual Dan Constientizing Dalam Pengembangan Desa Wisata Kampung Durian." *Commercium*, vol. 2, no. 1, (2019).
- Putri Almayani, 2020. "Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar Dalam Meningkatkan Pengunjung Wisata Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar." *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, No.3836/KOM-D/SD-SI/2020
- Andri Mahfudi. "Strategi pemerintah Kabupaten Mojokerto Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Sektor Pariwisata." *Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, vol. 2, no. 2, (2016).
- Andri Mahfudi. "Strategi pemerintah Kabupaten Mojokerto Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Sektor Pariwisata." *Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, vol. 2, no. 2, (2016).
- Arinda Auliyah Listyawati, Muh. Akbar. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Taman Nasional Kutai Kalimantan Timur". *Jurnal Komunikasi KAREBA*, vol. 5, no. 1, (2016).

- Burhan Bugin. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Burhan Bugin. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Kencana, Jakarta.
- Candra Prima Nugraha, 2019. “Strategi Komunikasi Pengembangan Potensi Pariwisata di Kabupaten Rembang”, *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Deddy Mulyana. 2010. *Komunikasi Lintas Budaya*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Deddy Mulyana. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi pemasaran terpadu*, CV Pustaka Setia, Bandung.
- Erna Areks, Muh. Nadjib, Syaifullah Cangara. “Pengaruh Penggunaan Bauran Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Di Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan.” *Jurnal Komunikasi KAREBA*, vol. 4, no. 4 (2015).
- Frank Jefkins. 1997. *Periklanan*, Erlangga, Jakarta.
- Gita Tri Lestari, Dini Salmiyah Fitrah Ali. ”Strategi Komunikasi Pemasaran Disporapardu Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata.” *Jurnal LINIMASA*, vol. 3, no. 1, (2020).

- Hafied Cangara. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hary Hermawan. “ Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal.” *Jurnal Pariwisata*, vol. III, no. 2, (2016).
- Hary Hermawan.”Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, Dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan.” *Jurnal Media Wisata*, vol. 15, no.1, (2017).
- Hery (Humas Wisata Waduk Tanjungan). Wawancara. Mojokerto, 08 November 2019
- Johan Arifin, “ Wawasan Al-ur’an dan Sunnah Tentang Pariwisata’’. *Jurnal An-Nur*, vol. 4, no.2, (2015).
- Katiah, A. D. Pemberdayaan. *Jurnal UPI*, (2019).
- Koentjoroningrat. 1994. *Metode Penelitian Masyarakat*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Lajnah Pentashilan Mushaf Al-qur’an Kementrian Agama Republik Indonesia. 2012. *Al-qur’an Cordoba Special For Muslim*, PT Cordoba Internasional Indonesia, Bandung.
- Lexy Moleong. 1995. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT.Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Maman Chatamallah, “Strategi *Public Relations* dalam Promosi Pariwisata:Studi Kasus dengan Pendekatan *Marketing Public Relations* di Provinsi Banten.” *Jurnal Mediator*, vol. 9, no. 2, (2008).
- Marius P. Angipora. 1999. *Dasar-dasar Pemasaran*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Morisan. 2010. *Teori Komunikasi Massa*, Ghalia Indonesia, Bogor.

- Mahmud Yunus. 2010. *Kamus Arab-Indonesia*, PT Mahmud Yunus Wa Dzuriyyah, Jakarta.
- Muhammad Idrus. 2007. *Metode Penulisan Ilmu-Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif*, UII Press, Yogyakarta.
- Muntadliroh."Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Ekowisata Di Kebun Raya Eka Karya, Bedugul, Bali". *JUMPA*, vol. 3, no. 1, (2016).
- Muhammad Khoirul Ariza, 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Objek Wisata Air Desa Ponggok Sebagai Desa Wisata Mandiri di Klaten," Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, 2012. *IAi, Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah teori, filosofi & isu-isu kontemporer*, PT RajaGrafindo Persada, Depok.
- Onong Uchjana Efendi. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Philip Kotler. 2009. *Marketing Management 13th Edition*, New Jersey: Pearson Education.
- Rahmi Fauziah, IA Ratnamulyani, AA Kusumadinata. "Efektifitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial". *Jurnal Komunikatio*, VOL. 4 No. 1 (2018).
- Rosadi Ruslan. 2014. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasinya (edisi revisi)*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

- Rulli Nasrullah. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Sri Wiyatiningsih, Wiwik Sri Harijani, Wahyu Santoso, Riko Setya Wijaya. "Persepsi Masyarakat Terhadap Upaya Pengembangan Desa Wisata Jeruk Pamelor Oragnik Di Desa Tambakmas, Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Magetan." *Jurnal Abadimas Adi Buana*, vol. 3, no. 2, 2020.
- Suparlik (Kepala Desa Tanjungan). Wawancara. Mojokerto, 26 November 2019.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung.
- Suharsini Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Septiofera Eresus Prabowo, Djamhur Hamid, Arik Prasetya. "Analisis Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata". *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 33, no. 2, (2016).
- T. Prasetyo Hadi Atmoko. "Strategi Pengembangan Potensi Desa Wisata Brajan Kabupaten Sleman". *Jurnal Media Wisata*, vol. 12, no. 2 (2014).
- Windy Setiawan (Humas Wisata Waduk Tanjungan). Wawancara. Mojokerto, 26 September 2019.
- Yoyon Mudjiono. 2016. *Ilmu Komunikasi*, Jaudar Press, Surabaya.

