

**STRATEGI KOMUNIKASI DISPORA KABUPATEN
SRAGEN DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK
WISATA GUNUNG KEMUKUS PASCA REVITALISASI**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

**OLEH
AFADIA ALDITA
19321155**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI DISPORA KABUPATEN
SRAGEN DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK
WISATA GUNUNG KEMUKUS PASCA REVITALISASI**

Disusun oleh:

Afadia Aldita

19321155

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 30 November 2023

Dewan Penguji :

1. Ketua : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0529098201

()

2. Anggota : Raden Narayana Mahendra Prasta, S.Sos., M.A

NIDN. 0520058402

()

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.

NIDN 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Afadia Aldita

Nomor Mahasiswa : 19321155

Melalui surat ini, saya menyatakan bahwa,

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 25 September 2023

Yang menyatakan,



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Afadia Aldita".

Afadia Aldita

19321155

SURAT IZIN PENELITIAN



FAKULTAS
PSIKOLOGI &
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fpsb@iui.ac.id
W. fpsb.uoi.ac.id

Tanggal : Rabu, 14 September 2022
Nomor : 1784/Dek/70/DURT/IX/2022
Hal : Permohonan Ijin Pengambilan Data Skripsi

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan
Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (DISPORA) Kabupaten Sragen
Jl. Diponegoro No.467, Magero, Sragen Tengah, Kecamatan Sragen, Kabupaten Sragen

Assalamu'alaikum wr. wb

Dalam rangka mengantarkan mahasiswa untuk menjadi sarjana, maka setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah, Badan Usaha Milik Negara, Perusahaan Swasta dan Lembaga maupun individu. Selanjutnya kami mohon ijin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama Mahasiswa : AFADIA ALDITA
Nomor Induk Mahasiswa : 19321155
Program Studi : Sarjana Ilmu Komunikasi
Pembimbing Skripsi : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.
Judul Skripsi :

**"Strategi Komunikasi Dispora Kabupaten Sragen dalam Mempromosikan
The New Kemukus Pasca Revitalisasi"**

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 28 Rabiulawal 1444 H
24 Oktober 2022 M
Dekan,

Dr.Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si.

HALAMAN MOTTO

“ Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al Baqarah: 286)

“Ya Allah, tidak ada kemudahan kecuali yang Engkau buat mudah. Dan Engkau menjadikan kesedihan (kesulitan), jika Engkau hendaki pasti akan menjadi mudah.”

(HR. Ibnu Sunni)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan atas segala kelemahan hambanya. Atas ridho dan rahmatnya karya ini dapat saya selesaikan dengan baik dan karya ini saya persembahkan kepada orang tua yang selalu mendukung dalam setiap perjalanan saya, saudara saya yang telah memberikan semangat, serta teman-teman yang telah membantu saya.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil Alamin, puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Strategi Komunikasi Dispora Kabupaten Sragen dalam Mempromosikan Objek Wisata Gunung Kemukus pasca Revitalisasi” ini, tanpa adanya suatu kendala yang berarti. Tugas akhir ini saya susun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan tugas akhir ini tak luput dengan hambatan dan tantangan yang penulis alami. Sehingga, pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan terima kasih yang tak terhingga kepada keluarga, saudara, teman-teman, dan pihak-pihak yang telah mendoakan dan mendukung penulis dalam masa perjuangan dalam mengerjakan tugas akhir ini. Kepada pihak yang saya cintai dan saya banggakan:

1. Kepada orang tua saya, Alm. Bapak Amir Nugroho dan Ibu Suhartini, yang selalu memberikan dukungan baik moral dan materi. Kepada ibu saya yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada saya. Kepada Alm Bapak saya, yang pastinya selalu mendampingi dalam setiap langkah saya walaupun saya tidak bisa melihatnya secara fisik.
2. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UII
3. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan kesabarannya membimbing penulis selama proses penyusunan tugas akhir ini.
4. Dispora Kabupaten Sragen, narasumber penelitian khususnya Ibu Anna Faridasari selaku kepala bidang pemasaran, Bapak Agung Santoso selaku staf bidang pemasaran, Bapak Suparno selaku PJO objek Wisata Gunung Kemukus, dan staf-staf pada bagian umum. Yang telah bersedia meluangkan waktu dan bekerjasama dengan saya.
5. Kepada sahabat seperjuangan saya dalam perkuliahan dan masa penulisan tugas akhir Nabilah Widya Murti, Aliefia Risha, Zalfaa Fadhillah, Luna Ananda Gusta, Iswahyuni Putri Utami.

6. Yang selalu mendampingi dan menemani saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini, Nabila Cahyaning Tyas, Aldi Fathkur Rohman, Tiara Shandyka.

Serta semua pihak yang saya cintai, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Saya mengucapkan banyak terimakasih atas dukungannya dan mohon maaf kepada pihak-pihak yang belum saya sebutkan namanya. Pada penyusunan tugas akhir ini penulis menyadari, masih banyak kekurangan di dalamnya. Walaupun demikian, penulis berharap bahwasanya penelitian ini dapat tetap memberikan manfaat dan berguna bagi para pembaca dan penulis selanjutnya. Kepada seluruh pihak yang telah mendoakan saya, semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT dengan balasan yang luar biasa.

ABSTRAK

Aldita, Afadia. 19321155. Strategi Komunikasi Dispora Kabupaten Sragen dalam Mempromosikan Objek Wisata Gunung Kemukus pasca Revitalisasi. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2023

Gunung Kemukus merupakan objek wisata di Kabupaten Sragen. Gunung Kemukus merupakan tempat pemakaman Pangeran Samudro yang merupakan putra raja Kerajaan Majapahit. Adanya stigma negatif di masyarakat dan kurangnya fasilitas yang mendukung mengakibatkan kurangnya wisatawan yang datang berkunjung. Pemerintah Kabupaten Sragen berupaya memperbaiki fasilitas dengan melakukan revitalisasi yang diharapkan meningkatkan jumlah pengunjung yang datang. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui mengenai bagaimana strategi yang dilakukan oleh Dispora Kabupaten Sragen dalam mempromosikan objek wisata Gunung Kemukus pasca revitalisasi. serta apa saja faktor pendukung dan penghambat Dispora dalam mempromosikan objek wisata Gunung Kemukus pasca revitalisasi.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan beberapa teori yakni teori strategi komunikasi, komunikasi pariwisata, bauran promosi (*promotion mix*): iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat/publisitas, dan penjualan personal.

Berdasarkan hasil penelitian ini, komponen strategi Dispora Kabupaten Sragen yakni: (1) pemilihan dan penetapan komunikator, (2) penetapan target audience, (3) melibatkan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Sragen dalam penyusunan pesan dengan, dan (4) penyampaian pesan melalui media sosial. Komunikasi pariwisata melalui komunikasi online pariwisata dengan menggunakan media online yakni Youtube, Instagram, Facebook, dan Web Dispora. Kemudian, melalui Komunikasi pemasaran pariwisata *promotion mix* yang telah digunakan oleh Dispora Kabupaten Sragen dengan menggunakan 4 elemen yakni pertama iklan (*advertising*) melalui media cetak seperti baliho, leaflet, pamflet. Kedua, promosi penjualan (*sales promotion*) melalui penyelenggaraan event-event. Ketiga, humas/publisitas melalui media yang meliputi seperti tribun dan solopos. Keempat, penjualan personal (*personal selling*) melalui kegiatan pertemuan forum soloraya.

Kata kunci: *Strategi Komunikasi, Komunikasi Pariwisata, Promotion Mix*

ABSTRACT

Aldita, Afadia. 19321155. The Strategy of Sragen Regency Dispora Communication in Promotes The Tourism Object of Mount Kemukus after Revitalization. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Science, Indonesia Islamic University. 2023

Mount Kemukus is a tourist attraction in Sragen Regency. Mount Kemukus is the burial place of Prince Samudro who was the son of the king of the Majapahit Kingdom. The negative stigma in society and the lack of supporting facilities have resulted in a lack of tourists coming to visit. The Sragen Regency Government is trying to improve facilities by carrying out revitalization which is expected to increase the number of visitors who come. Through this research, researchers want to know about the strategies carried out by the Sragen Regency Youth and Sports Department in promoting the Mount Kemukus tourist attraction after revitalization. and what are the supporting and inhibiting factors for Dispora in promoting the Mount Kemukus tourist attraction after revitalization.

Based on the results of this research, researchers used descriptive qualitative research methods. Researchers use several theories, namely communication strategy theory, tourism communication, promotion mix: advertising, direct marketing, sales promotion, public relations/publicity, and personal selling.

Based on the results of this research, the components of the Sragen Regency Dispora strategy are: (1) selecting and determining communicators, (2) determining the target audience, (3) involving the Sragen Regency Education and Culture Office in preparing messages, and (4) delivering messages through the media social. Tourism communication through online tourism communication using online media, namely YouTube, Instagram, Facebook and Dispora Web. Then, through tourism marketing communications, the promotion mix has been used by the Sragen Regency Youth and Sports Department using 4 elements, namely, first, advertising through print media such as billboards, leaflets, pamphlets. Second, sales promotion through organizing events. Third, public relations/publicity through covering media such as *tribun* and *solopos*. Fourth, personal selling through Soloraya forum meeting activities.

Keywords: *Communication Strategy, Tourism Communication, Promotion Mix*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	2
HALAMAN PENGESAHAN	3
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	4
SURAT IZIN PENELITIAN	5
HALAMAN MOTTO	6
KATA PENGANTAR.....	7
ABSTRAK	9
ABSTRACT	10
DAFTAR ISI.....	11
DAFTAR GAMBAR	13
DAFTAR TABEL.....	15
BAB I PENDAHULUAN	16
A. Latar Belakang	16
B. Rumusan Masalah.....	21
C. Tujuan Penelitian	21
D. Manfaat Penelitian	22
E. Tinjauan Pustaka.....	22
1. Penelitian Terdahulu	22
2. Kerangka Teori.....	28
3. Kerangka Berpikir	35
F. Metode Penelitian	36
1. Paradigma Penelitian	36
2. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
3. Narasumber Penelitian.....	37
4. Teknik Pengumpulan Data	37
5. Teknik Analisis Data	38
BAB II GAMBARAN UMUM.....	40
1. Gambaran Umum Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata (Dispora) Kabupaten Sragen	40
a. Visi dan Misi Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata (Dispora) Kabupaten Sragen	40
b. Fungsi Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata (Dispora) Kabupaten Sragen	41

c.	Struktur organisasi	41
d.	Tugas Pokok, Fungsi, dan Struktur Organisasi Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata (Dispora) Kabupaten Sragen	42
e.	Sumber Daya Manusia (SDM).....	47
2.	Gambaran Umum Objek Wisata Gunung Kemukus	48
a.	Sejarah Gunung Kemukus	48
b.	Lokasi Objek Wisata Gunung Kemukus	50
c.	Pengelolaan Pada Objek Wisata Gunung Kemukus.....	50
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN PENELITIAN		54
A.	Temuan Penelitian	54
1.	Komponen-Komponen Strategi Komunikasi Dispora Kabupaten Sragen dalam Mempromosikan Objek Wisata Gunung Kemukus.....	54
2.	Objek Wisata Gunung Kemukus Pra Revitalisasi dan Pasca Revitalisasi	56
B.	Pembahasan	73
1.	Strategi Komunikasi Dispora Kabupaten Sragen dalam Mempromosikan Objek Wisata Gunung Kemukus	73
2.	Segmenting – Targeting – Positioning Gunung Kemukus Pasca Revitalisasi	76
3.	Penyediaan 4A pada wisata Gunung Kemukus	77
4.	Komunikasi Pariwisata	84
5.	Strategi Promosi Pariwisata	109
6.	Analisis SWOT	112
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN		117
A.	Kesimpulan	117
B.	Keterbatasan Penelitian.....	118
C.	Saran	118
DAFTAR PUSTAKA		120
LAMPIRAN		124
	Lampiran 1 Draft Wawancara.....	125
	Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian	142
	Lampiran 3 Surat Selesai Penelitian	143
	Lampiran 4 Rekap Jumlah Pengunjung	144
	Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara.....	144

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akses Menuju Bukit.....	18
Gambar 1.2 Letak Objek Wisata.....	18
Gambar 1.3 Jembatan Penghubung	19
Gambar 1.4 Tempat Duduk Area <i>Promenade</i>	20
Gambar 1.5 Kawasan Pejalan Kaki Area <i>Promenade</i>	20
Gambar 1.6 Kerangka Berpikir	35
Gambar 2.1 Bagan Organisasi Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata	41
Gambar 3.1 Media Sosial Youtube	63
Gambar 3.2 Media Sosial Facebook	63
Gambar 3.3 Baliho Gunung Kemukus	65
Gambar 3.4 Leaflet Gunung Kemukus	65
Gambar 3.5 Event Pasar Ekraf	67
Gambar 3.6 Berita Solopos	68
Gambar 3.7 Forum Pariwisata Soloraya	69
Gambar 3.8 Gapura/Pintu Masuk Gunung Kemukus.....	79
Gambar 3.9 Kawasan Tepian Air (<i>Promenade</i>) berupa tempat duduk dan jalanan untuk pejalan kaki	80
Gambar 3.10 Tangga Tengah dan kiri menuju makam.....	80
Gambar 3.11 Area Parkir Kendaraan Roda 4 dan 2.....	81
Gambar 3.12 Pendopo makam Pangeran Samudro.....	82
Gambar 3.13 Gazebo area makam pangeran Samudro	82
Gambar 3.14 Pendopo dan Gazebo	83
Gambar 3.15 Sendang Ontrowulan	83
Gambar 3.16 Ruang tunggu terminal RTHP	83
Gambar 3.17 Plaza Penerima aula dan kantor.....	84
Gambar 3.18 Baliho Wisata Kabupaten Sragen.....	99
Gambar 3.19 Baliho Gunung Kemukus	100
Gambar 3.20 Leaflet khusus Gunung Kemukus	100
Gambar 3.21 Leaflet Pesona Wisata Sragen	100
Gambar 3.22 Pamflet Gunung Kemukus	102
Gambar 3.23 Event Pasar Ekraf	103
Gambar 3.24 Pagelaran Wayang Kulit.....	104

Gambar 3.25 Pentas Seni dan Budaya	104
Gambar 3.26 Prosesi Larab Slambu	105
Gambar 3.27 Event Sailing to Boyolayar.....	105
Gambar 3.28 Berita Solopos	107
Gambar 3.29 Tribun News.....	107
Gambar 3. 30 Tribun Solo.....	107
Gambar 3.31 Forum Pariwisata Soloraya	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengunjung Objek Wisata Kabupaten Sragen tahun 2015-2022	17
Tabel 2.1 Komposisi ASN menurut Status Kepegawaian.....	47
Tabel 2.2 Komposisi ASN menurut Jenis Kelamin	47
Tabel 2.3 Komposisi ASN menurut Tingkat Pendidikan.....	47
Tabel 2.4 SDM Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata.....	50
Tabel 3.1 Postingan Youtube	86
Tabel 3.2 Postingan Instagram	88
Tabel 3.3 Postingan Facebook	91
Tabel 3.4 Postingan Website.....	95
Tabel 3.5 Analisis SWOT	114

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jawa Tengah merupakan provinsi yang mempunyai 35 Kabupaten, salah satunya Kabupaten Sragen. Kabupaten Sragen sangat memiliki berbagai objek pariwisata yang dapat dikembangkan dan dimajukan guna meningkatkan penghasilan daerah. Kabupaten Sragen beradapada arah timur beralirnya sungai bengawan solo. Sedangkan, sebelah utara kabupaten ini merupakan perbukitan. Dan, pada bagian sebelah selatannya merupakan lereng dari gunung lawu. (<https://www.sragenkab.go.id/tentang-sragen.>)

Kabupaten Sragen sendiri mempunyai beragam objek wisata yang menarik dan dapat disambangi. Mulai dari wisata purbakala, alam, religi, dan sejarah. Banyak objek wisata di Sragen yang dapat dikunjungi wisatawan, salah satunya yakni objek wisata Gunung Kemukus. Lokasi dari objek wisata ini di Desa Pendem, Kecamatan Sumberlawang, Kabupaten Sragen. Gunung Kemukus merupakan tempat pemakaman Pangeran Samudro yang merupakan putra raja Kerajaan Majapahit yang terakhir dari istri selirnya. Makamnya terletak di bukit sisi aliran sungai Waduk Kedung Ombo.

Namun, saat objek wisata Gunung Kemukus sebelum dilakukannya revitalisasi muncul stigma negatif akibat dari adanya pembelokan mitos. Gunung Kemukus terkenal akan tempat untuk mencari kekayaan atau pesugihan dengan ritual seks bukan dengan istri/suami sah. Sehingga Gunung Kemukus dicap negatif oleh masyarakat akibat adanya pembelokan mitos tersebut. Selain itu, kurangnya fasilitas penunjang yang baik pada saat itu juga mengakibatkan banyak masyarakat yang enggan datang ke Gunung Kemukus.

Berikut merupakan data pengunjung objek wisata yang berada di kabupaten Sragen yang diambil dari data Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga (Dispora) :

Tabel 1.1 Pengunjung Objek Wisata Kabupaten Sragen tahun 2015-2022

No	Nama Objek Wisata	PENGUNJUNG OBJEK WISATA							
		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	PAP Bayanan	23.468	24.164	25.384	24.426	22.833	4.859	3.820	39.777
2	Gunung Kemukus	30.815	33.622	33.423	35.974	27.136	16.539	11.487	165.109
3	KR Kartika	70.517	79.199	60.725	59.888	46.695	10.111	0	7.384
4	Museum Sangiran	262.310	212.376	234.550	216.045	201.905	41.502	26.011	111.721
	Jumlah	387.110	212.376	354.082	336.333	298.569	73.011	41.318	323.991

Sumber: Dispora Kabupaten Sragen

Berdasarkan informasi dari Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga (Dispora) Kabupaten Sragen dapat disimpulkan bahwa pengunjung objek wisata di kabupaten Sragen mengalami naik turun, terutama ada objek wisata Gunung Kemukus. Pada tahun 2015-2017 terlihat bahwa pengunjung mengalami penurunan, sedangkan pada tahun 2018 pengunjung sedikit mengalami kenaikan. Kemudian pada tahun 2019-2021 pengunjung mengalami penurunan. Pemerintah daerah tidak tinggal diam mengetahui sedikitnya pengunjung yang datang, pemerintah berupaya untuk mempromosikan, memasarkan, dan meningkatkan fasilitas pada objek wisata tersebut.

Kurangnya fasilitas yang mendukung mengakibatkan kurangnya wisatawan yang datang berkunjung. Sebelum dilakukannya revitalisasi akses menuju Gunung Kemukus sangat kurang memadai. Karena letaknya berada di bukit sisi aliran sungai Waduk Kedung Ombo akses menujunya harus memutar

jauh atau saat arus sungai tinggi harus menggunakan kapal nelayan. Fasilitas penunjang di area makam juga dibidang kurang memadai, hanya terdapat pepohonan yang kurang terawat. Revitalisasi menjadi hal yang paling utama dalam meningkatkan fasilitas penunjang. di Gunung Kemukus, selain itu adanya revitalisasi meningkatkan kualitas hidup kepada warga di sekitar objek wisata. Berikut dokumentasi Gunung Kemukus sebelum dilakukannya revitalisasi :

Gambar dibawah merupakan akses menuju bukitnya menggunakan perahu kecil nelayan.



Gambar 1.1

(Akses Menuju Bukit)

Sumber : Dispora Kab Sragen

Gambar dibawah merupakan letak objek wisata gunung kemukus di sisi aliran waduk kedung ombo.



Gambar 1.2

(Letak Objek Wisata)

Sumber : Merdeka.com

Pemerintah Kabupaten Sragen berupaya untuk memperbaiki fasilitas dengan melakukan revitalisasi tempat. Revitalisasi dimulai pada tahun 2021 dan diresmikan pada awal tahun 2022. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan fasilitas yang memadai. Yang diharapkan hal ini dapat menarik wisatawan agar berwisata ke Gunung Kemukus sehingga dapat meningkatkan pengunjung. Dilakukannya revitalisasi tersebut juga diharapkan dapat menghilangkan stigma negatif yang sebelumnya sudah melekat di masyarakat dan Gunung Kemukus menjadi wisata ramah keluarga dan wisata religi. Berikut gambar setelah dilakukannya revitalisasi :

Gambar dibawah merupakan jembatan yang menghubungkan untuk memudahkan pengunjung datang.



Gambar 1.3

(Jembatan Penghubung)

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar dibawah memperlihatkan adanya bangku pengunjung yang bersih di area promenade.



Gambar 1.4

(Tempat Duduk Area *Promenade*)

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar dibawah merupakan kawasan Tepian Air (*Promenade*), dapat digunakan untuk berjalan dan menikmati pemandangan dia area *promenade*.



Gambar 1.5

(Kawasan Pejalan Kaki Area *Promenade*)

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Revitalisasi yang dilakukan untuk memperbaiki fasilitas dan upaya yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Sragen untuk megubah stigma negatif di masyarakat mengenai objek wisata Gunung Kemukus. Dimana sebelumnya objek wisata ini terkenal dengan tempat maksiat, dan setelah revitalisasi diubah menjadi wisata yang ramah keluarga.

Pemerintah Kabupaten Sragen terutama Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga (Dispora) ikut berperan dalam mengembangkan dan mempromosikan objek wisata Gunung Kemukus pasca dilakukannya revitalisasi. Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk meneliti strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga (Dispora) Kabupaten Sragen, penulis berharap mendapatkan kesimpulan bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga (Dispora) dalam mempromosikan objek wisata Gunung Kemukus dan juga apa saja faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi Dispora dalam mempromosikan objek wisata Gunung Kemukus.

Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga (Dispora) Kabupaten Sragen merupakan lembaga yang memiliki wewenang pada lingkup pariwisata daerah, kepemudaan, dan olahraga. Pada lingkup pariwisata, Dispora melakukan banyak sekali kegiatan salah satunya promosi pada objek pariwisata di Kabupaten Sragen terutama Gunung Kemukus. Dispora memerlukan strategi komunikasi yang dapat digunakan dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat secara efektif dan efisien terkait pariwisata di Kabupaten Sragen terutama objek wisata Gunung Kemukus.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan masalah pada latar belakang di atas, masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Dispora Kabupaten Sragen dalam mempromosikan objek wisata Gunung Kemukus pasca dilakukannya revitalisasi ?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat komunikasi Dispora Kabupaten Sragen dalam mempromosikan objek wisata Gunung Kemukus pasca dilakukannya revitalisasi ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut :

1. Tujuan dilakukannya penelitian ini agar dapat mengetahui mengenai bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga (Dispora) Kabupaten Sragen dalam mempromosikan objek wisata Gunung Kemukus pasca dilakukannya revitalisasi.
2. Agar dapat mengetahui apa saja faktor penghambat dan pendukung komunikasi Dispora Kabupaten Sragen dalam mempromosikan objek wisata Gunung Kemukus pasca dilakukannya revitalisasi.

D. Manfaat Penelitian

Dari segi teoriti dan praktis, penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharap penelitian yang dilakukan mampu menyumbangkan ilmu pengetahuan yang bermanfaat terutama pada bidang ilmu komunikasi yakni mengenai Strategi Komunikasi Dispora Kabupaten Sragen dalam mempromosikan objek wisata Gunung Kemukus pasca dilakukannya revitalisasi

- a. Dapat dijadikan referensi bagi pihak pada penelitian berikutnya

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan pengalaman untuk peneliti dalam menerapkan pengetahuan dan mampu memberikan jawaban mengenai masalah yang diteliti
- b. Diharapkan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai Strategi Komunikasi Dispora Kabupaten Sragen dalam mempromosikan objek wisata Gunung Kemukus pasca dilakukannya revitalisasi kepada masyarakat

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian terdahulu oleh Satminar (2020) dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Sinjai Dalam Mempromosikan Wisata Tahura Sinjai Borong”.

Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh dinas pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Sinjai dalam mempromosikan wisata Tahura Sinjai Borong, dan mengetahui faktor pendorong dan penghambat strategi komunikasi. Penelitian ini termasuk dalam naturalistic dan menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian deskriptif

analitik digunakan untuk menganalisis datanya.

Penelitian ini memiliki hasil memperlihatkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sinjai menggunakan beberapa strategi sederhana, seperti penjualan personal, push strategy, penggunaan media luar ruang menjalin beberapa kerjasama mulai dari pemerintah daerah dan pemerintah desa hingga organisasi perangkat daerah. Adapun hambatan yang terjadi saat mempromosikan wisata Tahura yakni kurangnya alat yang dapat digunakan, cuaca yang terkadang tidak mendukung pada saat pengambilan gambar, kurangnya kreativitas dan SDM yang dimiliki bidang pengembang dan pemasaran serta lokasi Kabupaten tidak termasuk daerah persinggahan.

Perbedaan dari penelitian tersebut dengan penelitian saya, Dalam penelitian saya membahas mengenai bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Dispora dalam mempromosikan objek wisata Gunung Kemukus pasca revitalisasi. Penelitian saya menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sedangkan pada penelitian tersebut meneliti membahas mengenai bagaimana strategi komunikasi dinas pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Sinjai dalam mempromosikan wisata Tahura Sinjai Borong yang merupakan wisata alam. Penelitian ini menggunakan naturalistic kualitatif.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Alfi Sahrin (2022) dengan judul “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon”

Dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menganalisis mengenai strategi komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon dan hambatan Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon. Pendekatannya yakni deskriptif kualitatif. Dengan teknik penelitian wawancara secara mendalam dan melakukan pengamatan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon melalui media massa yakni radio, televisi, media cetak melalui surat kabar, majalah, tabloid, buku, dan melalui media sosial berupa

jaringan internet dengan menggunakan website 1) Instagram @dispar_acehtengah, 2) Facebook Dispar AT, 3) Youtube Dispar Aceh Tengah dan 4) Twitter dan video tron. Selain itu, wisata danau Laut Tawar juga telah diliput oleh MNC TV, RCTI dan Global. Hambatan dalam mempromosikan objek wisata ini yaitu kurangnya kerjasama antara pemilik objek wisata dengan Dinas Pariwisata, kurangnya kesadaran masyarakat akan kebersihan dan kesadaran masyarakat tentang sanitasi lingkungan dan pengolahan sampah yang tidak baik, pengelolaan sarana wisata yang tidak dikelola dengan baik, kurangnya fasilitas kamar mandi dan mushola, kurangnya pendanaan dalam mengembangkan wisata dan penyaluran dana yang tidak tepat sehingga fungsinya tidak berjalan dengan baik.

Perbedaan dari penelitian dalam penelitian yang saya teliti, yakni objek dan jenis penelitian. Yang akan saya teliti yakni Dinas Pariwisata, kepemudaan, dan olahraga (Dispora) kabupaten Sragen Sedangkan penelitian terdahulu memilih Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Tengah.

- c. Penelitian terdahulu oleh Ilham Fajri (2018) dengan judul “Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam Mempromosikan Budaya Perahu Bagandung”

Dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui apa yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam Mempromosikan Budaya Perahu Bagandung. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif sebagai pendekatannya. Ada beberapa cara yang dilakukan dalam pada proses pengumpulan datanya yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian inimenunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dalam menetapkan audience tidak terlalu spesifik dalam mempromosikan budaya perahu bagandung. Strategi dalam penyampaian pesan yang digunakan secara persuasif dan informatif. Pesan dibuat dengan menarik menggunakan gambar. Dinas Kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi melalui berbagai media dalam mempromosikan wisata perahu begandung seperti melalui media partner yakni radio pemerintah daerah (RPD) yang merupakan

media elektronik, melalui media online seperti instagram, facebook, dan website serta media cetak seperti spanduk dan baliho.

Perbedaan dalam penelitian, saya memilih subjek yakni yaitu 2 orang dari Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata dan Pengembangan Ekonomi Kreatif yakni Ibu Ana Faridasari, SE, MM dan Adyatama Kepariwisataan dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda yakni Bapak Agung Santoso, SE dan Bapak Suparno (PJO). Sedangkan pada jurnal terdahulu narasumbernya adalah Kepala Dinas, Humas, dan Kepala bidang Pemasaran dan Ekonomi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kuantan Singingi. Kemudian tiga orang wisatawan yang pernah datang melihat acara budaya perahu baganduang, dan yang terakhir tiga orang yang belum pernah datang ke acara budaya perahu baganduang.

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Yastri Nelda Tandungan (2016) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Tana Toraja”.

Adanya penelitian ini memiliki tujuan agar dapat mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja untuk pengembangan dan pemasaran pariwisata Kabupaten Tana Toraja. Selain itu, untuk mengetahui terkait dengan faktor yang mempengaruhi strategi yang dilakukan. Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Dalam mengumpulkan data, cara yang digunakan adalah wawancara, observasi, studi dokumen, dan kepustakaan.

Penelitian ini memiliki hasil bahwa pemasaran dilakukan melalui iklan, event, publisitas, penyebaran informasi dari mulut ke mulut, dan personal selling agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan domestik ke Kabupaten Tana Toraja. Tiga faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran yang pertama karena potensi pariwisata yang kuat, kedua adanya perkembangan teknologi dan komunikasi. Sedangkan faktor penghambatnya adalah tingkat kesadaran masyarakat yang kurang akan pariwisata, dana yang tersedia, dan infrastruktur, serta jalan darat yang rusak.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian, saya memilih narasumber yakni yaitu 2 orang dari Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata dan Pengembangan Ekonomi Kreatif yakni Ibu Ana Faridasari, SE, MM dan Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda yakni Bapak Agung Santoso, SE dan Bapak Suparno (PJO). Adapun yang menjadi narasumber penelitian terdahulu ini merupakan pegawai di Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Tengah, pengelola, pedagang dan tokoh masyarakat.

- e. Penelitian terdahulu oleh Sri Hermalia Wulandari, Siti Chotijah, I Wayan Suadnya (2019) yang berjudul “Strategi komunikasi pemasaran Kawasan Ekonomi Khusus(KEK) Mandalika sebagai Destinasi Prioritas Pasca Gempa 2018”

Penelitian ini bertujuan agar dapat memahami apa saja strategi komunikasi pemasaran Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika sebagai Destinasi Prioritas Pasca Gempa 2018 yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata NTB. Metode yang digunakan yaitu deskriptif, pendekatannya sendiri kualitatif. Narasumber penelitian ini merupakan pegawai Dinas Pariwisata NTB. Dengan mengkaji aspek-aspek terpenting yakni perencanaannya, pelaksanaannya, dan evaluasi. Unsur perencanaannya strategi komunikasi pariwisata dengan fokus objek analisis target audiens, menyusun pesan, penetapan metode, media yang digunakan. Teknik dalam pengumpulan data dengan menggunakan triangulasi data yakni wawancara secara mendalam, observasi terbuka non partisipan dan studi dokumen.

Perbedaan dari penelitian dalam penelitian saya berfokus mengenai bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Dispora dalam mempromosikan objek wisata Gunung Kemukus pasca revitalisasi. Sedangkan jurnal penelitian tersebut berfokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran KEK Mandalika sebagai Destinasi Prioritas Pasca Gempa 2018.

- f. Penelitian terdahulu oleh Laras Kiarana Ismihati, Bakti Setiawan (2023) dengan judul “Prospek Pengembangan Wisata Religi New Kemukus dalam Perspektif Pelaku Pariwisata”

Penelitian ini untuk mengetahui upaya pemerintah Kabupaten Sragen dalam menghapus stigma negatif dengan merencanakan pengembangan wisata Gunung Kemukus menjadi *New Kemukus* menjadi wisata religi dan keluarga. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan prospek keberhasilan pengembangan wisata religi dan wisata New Kemukus dalam perspektif pelaku pariwisata.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian saya yakni penelitian saya berfokus mengenai strategi komunikasi yang dilakukan Dispora dalam mempromosikan objek wisata Gunung Kemukus pasca revitalisasi dan pengambilan data dengan wawancara. Sedangkan penelitian terdahulu berfokus mengenai prospek pengembangan wisata Religi New Kemukus dalam Perspektif Pelaku Pariwisata dan pengambilan data melalui wawancara dan pengambilan kuisioner.

- g. Penelitian terdahulu oleh Dyah Putri Mhasari, Wa Ode Irma Wati La Dia (2022) dengan judul “Management of Mount Kemukus Cultural and Ritual Tourismn as an Effort to Change Negative Stigma in Sragen Regency, Central Java”.

Penelitian ini untuk mengrtahui terkait dengan bagaimana pelaku memaknai eksekusi ngalap berkah dalam melakukan ritual persetubuhan di Gunung Kemukus. Hasil dari penelitian ini yakni bahwa pelaku ngalap berkah sadar melakukan hubungan seksual selama ritual. Setelah melakukan ngalap berkah berdagang atau bekerja lebih lancar, namun sebagian orang tidak menerima hasil dari ritual tersebut.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian saya yakni penelitian saya berfokus mengenai bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Dispora dalam mempromosikan objek wisata Gunung Kemukus pasca revitalisasi. Sedangkan penelitian terdahulu berfokus mengenai bagaimana pelaku memaknai eksekusi ngalap berkah dalam melakukan ritual persetubuhan di Gunung Kemukus.

2. Kerangka Teori

a. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah rencana dan manajemen komunikasi agar dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan, strategi komunikasi diharapkan dapat memperlihatkan mengenai operasional secara taktis, dan tidak hanya menunjukkan arah saja. (Effendy, 2011:32)

Jadi, Strategi komunikasi dapat dijelaskan merupakan rencana yang dilakukan dalam menyampaikan pesan agar berjalan dengan lancar. Hal tersebut dilakukan supaya pesan tersampaikan kepada komunikan secara mudah dan dapat dipahami.

Adapun komponen-komponen dalam strategi komunikasi :

1. Komunikator

Berasal dari individu maupun kelompok. Komunikator merupakan sumber dari kegiatan komunikasi. Komunikator harus memiliki kepercayaan diri yang baik, memiliki daya tarik, memahami pesan, dan lain sebagainya.

2. Target Audience

Sasaran dari target audience adalah seseorang atau sekelompok orang. Adanya target audience agar komunikasi berjalan lancar dan tepat sasaran.

3. Pesan

Pesan merupakan isi dari apa yang disampaikan oleh komunikator berupa simbol yang memiliki makna didalamnya. Pesan harus disusun dengan baik, benar, informatif, persuasif (bujukan), koersif (memaksa), dan edukatif. sebelum menyebarkan kepada khalayak. Penyusunan pesan dapat memperjelas dan mengetahui

maksud mengenai informasi yang disebarkan.

4. Media / Saluran komunikasi

Media/saluran komunikasi adalah alat menyampaikan pesan yang dipakai oleh komunikator. Pesan biasanya disampaikan melalui saluran media baru ataupun media lama. Media baru seperti youtube, Instagram, twitter, dan lainnya. Sedangkan media lama seperti tabloid, surat kabar, televisi, radio, dan lainnya.

b. **Komunikasi Pariwisata**

Pariwisata merupakan aktivitas yang dilakukan berkali-kali secara terencana atau tidak terencana dengan tujuan untuk berekreasi. Aktivitas bisa dilakukan antara daerah atau antar negara. Saat ini pariwisata sangat digemari oleh masyarakat karena padadarnya pariwisata bertujuan agar masyarakat menikmati dengan bahagia melepas penat. Pariwisata dilakukan seseorang demi kesenangan secara sementara dan tidak untuk menetap. Walaupun pada awalnya pariwisata hanya untuk bersenang-senang, pariwisata saat ini menjadi sesuatu yang diharuskan, direncanakan, dan dilaksanakan. (I Gede Pitana, 2009)

Dalam Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan menjelaskan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sedangkan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung dengan berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Pada pariwisata sendiri, komunikasi diperlukan di dalamnya agar pariwisata berjalan dengan baik. Komunikasi dan pariwisata berhubungan satu sama lain, karena dalam pariwisata diperlukan unsur dan proses komunikasi.

Sehingga, komunikasi pariwisata dapat digunakan untuk memajukan pariwisata yang dimiliki oleh daerah .

Komunikasi merupakan sebuah proses dimana pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan melalui media yang telah ada. Penyampaian pesan tersebut bisa secara verbal maupun non verbal. Maka komunikan akan memberikan feedback kepada komunikator. Menurut Everett M. Rogers dalam (Cangara, 2017) menyebutkan bahwa komunikasi merupakan proses dari sebuah ide yang dipindahkan dari sumber ke penerima dengan tujuan agar dapat mengubah tingkah laku mereka.

Pariwisata memerlukan komunikasi agar pariwisata berjalan lancar, berikut merupakan beberapa komponen dari komunikasi pariwisata :

1. Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan kemudahan dalam menuju destinasi pariwisata seperti biaya, transportasi, dan waktu.

2. Destinasi

Destinasi merupakan tujuan atau tempat dalam melakukan kunjungan wisata atau berwisata.

3. SDM dan Kelembagaan

SDM dan kelembagaan merupakan sekelompok orang yang memiliki tanggung jawab sebagai pengurus, perencana, dan pendorong dalam mencapai tujuan dengan satu arah dalam suatu lembaga.

4. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan dan proses yang dilakukan dalam menyampaikan penawaran kepada masyarakat/publik.

Sehingga, Komunikasi Pariwisata merupakan aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi mengenai perjalanan

destinasi wisata atau kesuatu daerah baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui media untuk mempengaruhi pengunjung wisata yang akan datang. Di dalam komunikasi pariwisata sendiri memiliki beberapa bidang kajian agar pariwisata berjalan dengan lancar dan dikenal oleh masyarakat luas. Menurut (Bungin, 2015:94) ada beberapa kajian dalam komunikasi pariwisata, yakni :

1. Komunikasi Kelompok Pariwisata

Bidang ini berkaitan dengan bagaimana kemampuan kelompok dalam melakukan keterampilan berkomunikasi. Komunikasi kelompok pariwisata biasanya digunakan dalam penyelenggaraan event seperti exhibition, acara berbentuk hiburan yang bertujuan untuk mempromosikan sebuah destinasi pariwisata. Kelompok pariwisata juga harus mengetahui akan sejarah pada destinasi pariwisata, keterampilan komunikasi juga dapat digunakan dalam melakukan kerjasama dengan perusahaan lainnya.

2. Komunikasi Online Pariwisata

Adanya media online atau internet memudahkan perusahaan dalam mempromosikan produknya dan mudah berinteraksi dengan konsumen. Media online atau internet menjadi salah satu pokok utama dalam memperkenalkan destinasi pariwisata kepada masyarakat. Terlebih saat ini banyak masyarakat yang menggunakan internet. Internet dapat dimanfaatkan dalam menyebarkan produk seperti melalui youtube, website, twitter, instagram, dan lainnya.

3. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Komunikasi pemasaran pariwisata menjelaskan bahwasannya komunikasi menjadi hal terpenting dalam memasarkan objek pariwisata terlebih pada destinasi pariwisata daerah. Pada bidang Komunikasi Pemasaran Pariwisata menjelaskan mengenai bauran promosi (communication mix). Bauran promosi merupakan alat yang dapat digunakan dalam memasarkan produk dimana di dalamnya terdapat komunikasi.

Promosi merupakan aspek terpenting dalam manajemen pemasaran yang memiliki proses berkelanjutan. Promosi dikatakan sebagai komunikasi karena segala kebutuhan untuk dapat menggerakkan produk, pesan atau ide distribusi. Promosi sering dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa terlebih dalam memasarkan destinasi pariwisata guna meningkatkan jumlah pengunjung. (Triana, 2019)

Adapun beberapa cara yang dapat dilakukan dalam promosi atau yang dikenal dengan bauran promosi (*Communication mix/Promotion Mix*):

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan sering digunakan untuk mempromosikan suatu produk barang atau jasa. Cara promosi menggunakan iklan ini sangat sering digunakan pada kegiatan komersial. Iklan biasanya dilakukan melewati dua media yakni media elektronik (Radio, televisi, internet, dll) dan melalui Media Cetak (majalah, buletin, surat kabar, baliho, poster, pamflet, spanduk, dll).

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung biasanya dilakukan kepada konsumen melalui media secara langsung misalnya email, SMS, telepon, surat pos, dan lain sebagainya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Yakni membujuk secara langsung konsumen agar membeli produk. Promosi ini biasanya digunakan agar penjualan berjalan lebih cepat.

4. Hubungan Masyarakat/publisitas (*Public Relation/Publicity*)

Promosi dapat dilakukan melalui publisitas agar dapat menarik perhatian konsumen tanpa mengeluarkan biaya. Humas berperan penting dalam keberhasilan publisitas. Public relation mengkomunikasikan isi pesan secara terstruktur guna mencapai tujuan dari organisasi. Publisitas biasanya dilakukan melalui foto, video, konferensi pers, press release, dan lainnya.

Scott M.Cultip dalam Jurnal Azzahrani (Azzahrani, 2018) menyebutkan bahwa empat langkah yang dapat dilakukan public relation menjalankan program, yakni :

a) *Fact Finding* (Penemuan Fakta)

Tahapan ini menetapkan informasi berupa fakta, karena hal tersebut sangat berkaitan agar kepentingan organisasi dapat tercapai. Tahap ini agar dapat mengetahui bagaimana pendapat, perbuatan, dan reaksi masyarakat apakah mendukung atau justru menghambat organisasi.

b) *Planning and Decision* (Perencanaan dan Keputusan)

Public relation merencanakan dan membuat keputusan dengan melihat faktor-faktor baik faktor internal maupun eksternal seperti keadaan sosial masyarakat, psikologis, dan sosiologis. Perencanaan pesan yang dilakukan oleh komunikator dilakukan agar tujuan dapat tercapai.

c) *Communication and action* (komunikasi dan pelaksanaannya)

Langkah ini membahas mengenai bagaimana cara mengkomunikasikan dan isi dari apa yang akan dikomunikasikan agar dapat mempengaruhi target.

d) *Evaluation* (Evaluasi)

Evaluasi dilakukan agar dapat mengetahui apa pengaruh yang terjadi pada target. Public relation melakukan penilaian dari kegiatan yang telah dilakukan.

5. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling merupakan cara yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan yang dapat dilakukan dengan cara bertemu secara langsung dengan konsumen. Ada berbagai cara untuk melakukan promosi dengan personal selling contohnya dengan melalui SMS, SPG (*Sales Promotion Girls*), multi level marketing, dan lain sebagainya.

Kesimpulannya, bahwa promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk mempengaruhi seseorang agar tertarik apa yang telah diiklankan. Promosi

juga dilakukan untuk meningkatkan daya jual. Tujuan utama adanya promosi yakni menginformasikan, memberi pengaruh, mengajak, dan mengingatkan sasaran kepada pelanggan tentang perusahaan panduan tentang pemasarannya.

Menurut (Liliweri, 2011:505-506) Promosi sendiri memiliki beberapa tujuan, yaitu :

1. Menumbuhkan Kesadaran (*build awarness*)
2. Menyediakan informasi (*provide information*)
3. Melahirkan minat (*create interesrt*)
4. Meningkatkan permintaan (*stimulate demand*)
5. Memperkuat merek (*reinforce the brand*)

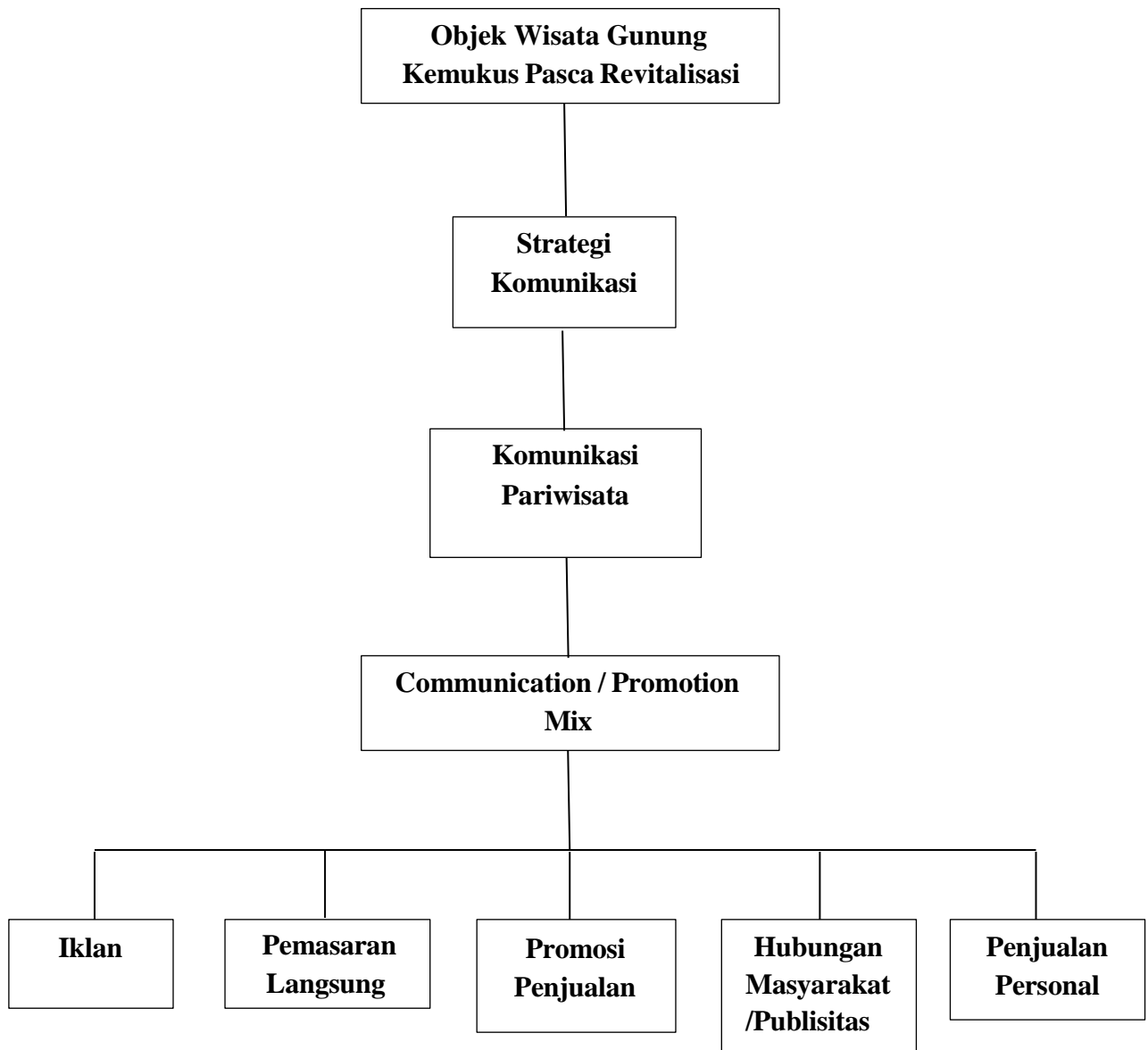
Adapun tahap-tahap yang perlu dilaksanakan sebelum dilakukannya promosi pada suatu daerah terutama destinasi pariwisatanya :

1. Menentukan target pasar agar promosi berjalan dengan lancar.
2. Menentukan media apa saja yang akan digunakan
3. Mempersiapkan apa saja desain yang akan digunakan seperti desain yang akan digunakan pada iklan
4. Mempersiapkan materi dan bentuk kegiatan apa saja yang akan disampaikan oleh sales promotion maupun Humas
5. Menentukan layak atau tidaknya promosi yang akan dilakukan seperti menentukan anggaran yang akan digunakan.

Hal-hal tersebut sangat penting dalam mempromosikan objek pariwisata, karena hal tersebut bertujuan agar konsumen tertarik pada produk yang dipromosikan. Dalam hal yang sudah disebutkan komunikator sebagai penyampai informasi kepada khalayak harus pandai dan berhati-hati dalam menarik perhatian. Sehingga nantinya akan banyak konsumen yang datang mengunjungi objek pariwisata tersebut.

3. Kerangka Berpikir

Gambar 1.6



F. Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma Konstruktivis. Paradigma merupakan bagaimana cara pandang seseorang dalam memahami sesuatu. Sedangkan paradigma konstruktivis merupakan cara pandang yang menganggap realitas sosial adalah suatu kebenaran yang dapat dianggap sebagai konstruksi sosial dan kebenaran realitas sosial yang memiliki sifat relatif. Paradigma ini menempatkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan realitas Konstruktivis menjelaskan realitas yang mengungkap makna dari suatu peristiwa.

Pendekatan pada penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif dilakukan untuk mengumpulkan data baik berupa data teks ataupun kata. Parsudi Suparlan menyatakan bahwa pendekatan kualitatif sering dinamai dengan pendekatan humanistik, hal ini dikarenakan dalam pendekatan kualitatif melihat bagaimana cara pandang, hidup, selera, keyakinan, dan emosi dari masalah yang diteliti. Termasuk dengan data yang diperlukan (Samsu, 2021:85-86). Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman mengenai kenyataan sosial dari partisipan. Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis mengenai Strategi Komunikasi Dispora Kabupaten Sragen dalam Mempromosikan Objek Wisata Gunung Kemukus Pasca Revitalisasi.

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Punaji Setyosari dalam Samsu (2021:65) mengemukakan bahwa penelitian bertujuan untuk menjelaskan dan mendapatkan suatu gejala, fenomena atau kenyataan sosial secara apa adanya. Penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan suatu keadaan, peristiwa, objek, yang dapat dijelaskan baik berupa angka maupun kata-kata.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga (Dispora) Kabupaten Sragen, yang berlokasi di Jl. Diponegoro No.467, Magero, Sragen Tengah, Kecamatan Sragen, Kabupaten Sragen. Penelitian ini dilaksanakan selama kurun waktu 3 bulan, dimulai pada bulan Oktober – Desember 2022.

3. Narasumber Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat narasumber yakni seseorang yang nantinya akan menjadi sumber informasi dari penelitian. Adapun narasumber pada penelitian ini, yaitu:

1. Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata dan Pengembangan Ekonomi Kreatif yakni Ibu Ana Faridasari, SE, MM
2. Adyatama Kepariwisataan dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda yakni Bapak Agung Santoso, SE
3. Penanggung Jawab Objek (PJO) Bapak Suparno
4. Narasumber pendukung yaitu Bapak Hastoyo sebagai Juru Kunci Makam, Bapak Tukul sebagai Juru Kunci Sendang, dan Kepala bidang Destinasi Wisata Bapak Yosef Wahyu Aji, dan Bapak Wisnu Parobowo Yuni bagian Umum.

4. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik yang dilakukan dalam melakukan pengumpulan data pada penelitian kualitatif. Ada tiga cara, yakni :

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik mengumpulkan data melalui pengajuan pertanyaan kepada responden menggunakan daftar wawancara dan peneliti mencatat semua hasil wawancara tersebut. Wawancara dilaksanakan guna mengganti data menjadi data secara langsung yang telah diberikan oleh narasumber. (Samsu, 2021:96). Yang akan menjadi subjek sasaran dalam wawancara ini adalah Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata dan Pengembangan Ekonomi Kreatif yakni Ibu Ana Faridasari, SE, MM dan Adyatama Kepariwisataan dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda yakni Bapak Agung Santoso, SE , Bapak Suparno dan beberapa narasumber pendukung.

2. Pengamatan (Observasi)

Observasi dilakukan untuk mengamati secara terstruktur mengenai gejala yang terlihat pada objek penelitian. Pengamatan dilakukan untuk mendapatkan data-data tambahan guna sebagai pemecah masalah. Observasi pada penelitian ini dilakukan guna melihat secara langsung bagaimana kondisi objek wisata gunung kemukus pasca dilakukannya revitalisasi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berisikan tentang catatan sebelum terjadinya peristiwa. Dokumen tersebut dapat berbentuk tulisan (peraturan, kebijakan) dan gambar (foto, video, sketsa, dll). Dokumentasi dilakukan untuk pengumpulan data berupa dokumen seperti struktur organisasi dan pengumpulan foto dan video yang berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan oleh Dispora Kabupaten Sragen. Selain itu, pengumpulan dokumentasi pada objek wisata Gunung Kemukus.

5. Teknik Analisis Data

Proses analisis data dilakukan untuk mencermati data agar mudah memahami mengenai objek yang diteliti. Model analisis yang digunakan adalah interaktif. Menurut Miles dan Huberman dalam Samsu (2021:105-106):

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data yakni cara dalam menggolongkan data mentah yang sebelumnya sudah didapatkan dari proses pengumpulan data lapangan, kemudian peneliti mengkategorikan data sesuai dengan fokus penelitian. Proses reduksi akan berlangsung terus menerus selama penelitian dilakukan. Reduksi membantu dalam memudahkan peneliti melakukan analisis berikutnya.

2. Penyajian Data (Display Data)

Penyajian data yakni proses dalam menyusun data/informasi yang telah tertata dan berkemungkinan adanya upaya menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Penyajian data biasanya berbentuk teks narasi. Adanya penyajian bertujuan agar peneliti dapat memahami mengenai apa yang terjadi dan apa yang dilakukan terhadap data yang telah diperoleh berdasar pemahaman mengenai data display.

3. Menarik Kesimpulan/Verifikasi

Menarik kesimpulan yakni hal yang dilakukan untuk merumuskan kesimpulan terhadap penelitian yang dilakukan. Penarikan kesimpulan dapat berupa kesimpulan sementara maupun kesimpulan akhir. Pada penarikan kesimpulan penulis dapat melakukan pemutusan terhadap data yang bermakna atau data yang tidak mempunyai keteraturan.

BAB II

Gambaran Umum

1. Gambaran Umum Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata (Dispora) Kabupaten Sragen

Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata (Dispora) merupakan salah satu perangkat pemerintahan di Kabupaten Sragen. Dispora ini bertugas untuk membantu bupati dalam melaksanakan berbagai urusan pemerintahan di bidang pemuda olahraga dan pariwisata. Berdasar dengan Peraturan daerah Kabupaten Sragen Nomor 5 tahun 2016 mengenai pembentukan dan susunan perangkat daerah Kabupaten Sragen dan peraturan Bupati Sragen Nomor 64 Tahun 2021 tentang kedudukan, susunan organisasi, Tugas dan fungsi, serta tata kerja perangkat daerah dan staf ahli bupati yang mempunyai tugas dan fungsi melaksanakan kewenangan otonomi daerah di bidang pariwisata, kepemudaan dan olahraga. (Yuni, 2022)

a. Visi dan Misi Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata (Dispora) Kabupaten Sragen

Visi :

“Menuju Kabupaten Sragen Mandiri, Sejahtera, dan Berbudaya Berlandaskan Semangat Gotong Royong”.

Misi :

1. Peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia.
2. Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang bersih, inovatif, efektif, terpercaya dan bersinergi dengan pelayanan publik berbasis teknologi.
3. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi, investasi dan ketahanan pangan.
4. Menangani kemiskinan memperluas kesempatan kerja.
5. Mewujudkan pembangunan yang merata dan berkeadilan serta berwawasan lingkungan dengan semangat gotong royong

Sumber: (http://pariwisata.sragenkab.go.id/?page_id=279, diakses 10 November 2022)

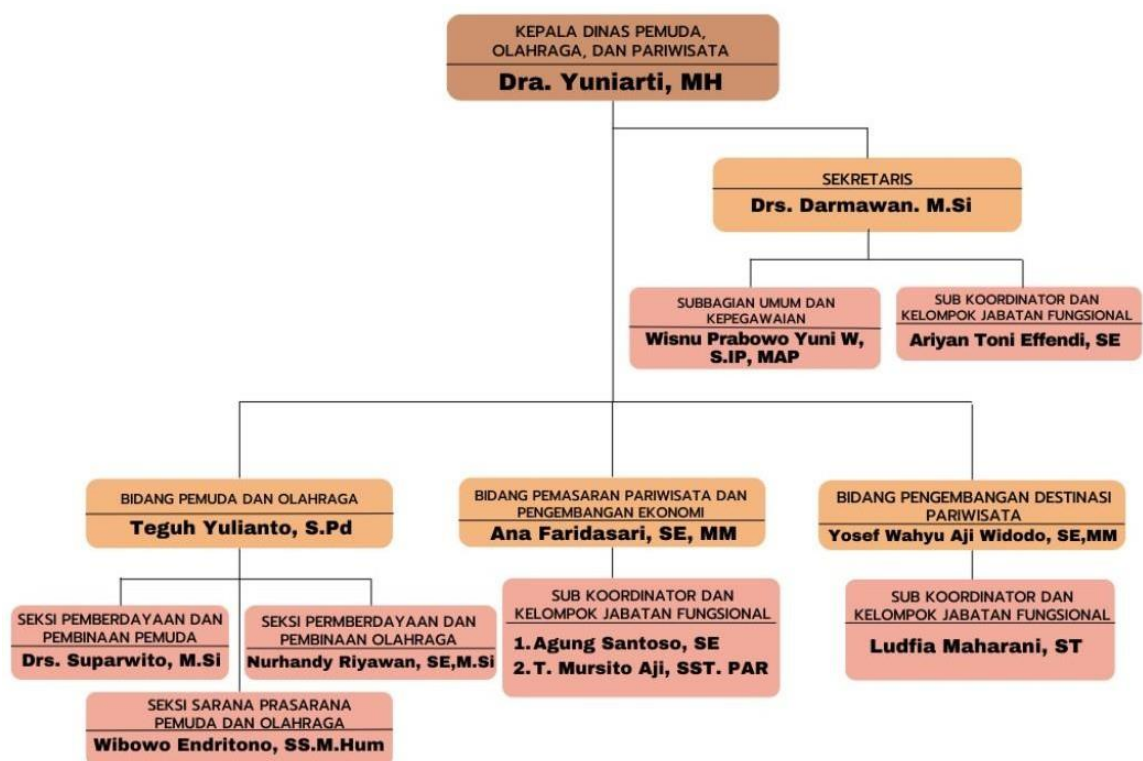
b. Fungsi Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata (Dispora) Kabupaten Sragen

Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata (Dispora) Kabupaten Sragen memiliki fungsi dalam melaksanakan tugasnya :

1. Merumuskan kebijakan bidang pemuda, olahraga dan pariwisata
2. Melaksanakan koordinasi kebijakan
3. Pelaksanaan kebijakan
4. Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan
5. Melaksanakan fungsi kesekretariatan dinas
6. Melaksanakan fungsi kedinasan yang telah diberikan oleh pimpinan, sesuai dengan tugas dan fungsinya.

c. Struktur organisasi

Berikut merupakan struktur organisasi Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata (Dispora) Kabupaten Sragen :



Gambar 2.1

Bagan Organisasi Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata

Sumber : <http://pariwisata.sragenkab.go.id/> (Diakses, 30 Desember 2022)

d. Tugas Pokok, Fungsi, dan Struktur Organisasi Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata (Dispora) Kabupaten Sragen

Berdasarkan data yang diperoleh dari Peraturan Bupati Sragen Nomor 64 Tahun 2021 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, Serta Tata Kerja Perangkat Daerah dan Staf Ahli Bupati. Pada Rencana Strategis 2021-2026 Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sragen Tugas Pokok, Fungsi, dan struktur organisasi adalah sebagai berikut (Yuni, 2022):

1. Tugas

Dispora Kabupaten Sragen mempunyai tugas membantu Bupati dalam melaksanakan urusan pemerintahan bidang pemuda, olahraga dan pariwisata yang menjadi kewenangan daerah serta tugas pembantuan yang ditugaskan kepada daerah.

2. Struktur Organisasi

Untuk struktur organisasi pada Dispora Kabupaten Sragen terdiri dari Kepala Dinas, Sekretaris, Bidang Pemuda Olahraga, Bidang Pemasaran Pariwisata dan Pengembangan Ekonomi Kreatif, dan Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata.

a. Kepala Dinas

Kepala Dinas bertugas membantu Bupati dalam melaksanakan seluruh pekerjaan pemerintahan di bidang kepemudaan, olahraga, dan pariwisata yang diberikan oleh pemerintah pusat dan menjadi kewenangan daerah.

Tugas dari kepala dinas yakni Menyusun kebijakan, melaksanakan kebijakan, melaksanakan memantau, mengevaluasi, dan melaporkan, menjalankan administrasi, dan melaksanakan fungsi lain yang telah diberikan oleh bupati di bidang kepemudaan dan olahraga dan bidang pariwisata.

b. Sekretaris

Dalam tugasnya, sekretaris bertugas untuk memberikan pelayanan teknis dan administratif serta mengkoordinasi pelaksanaan tugas di lingkungan Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata.

Adapun beberapa fungsi dari sekretaris yakni menyusun dan mengkoordinasikan program dan anggaran pada Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata, melaksanakan hubungan masyarakat dan protokol, melaksanakan pengelolaan keuangan, mengelola perlengkapan, urusan tata usaha, rumah tangga dan aset, mengelolan pengurusan organisasi dan tata laksana, mengelola urusan Aparatur Sipil Negara (ASN) di lingkungan Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata, dan melaksanakan fungsi lain yang telah diberikan oleh pimpinan.

1.) Kelompok Unsur Perencanaan, Evaluasi, Pelaporan, dan Keuangan

Kelompok Unsur Perencanaan, Evaluasi, Pelaporan, dan Keuangan bertugas melaksanakan penyiapan bahan penyusunan program kerja, bahan pengoordinasian perumusan kebijakan teknis operasional, bahan penyusunan kebijakan teknis operasional, bahan pengoordinasian administrasi, pelayanan administratif dan pelaksanaan kebijakan daerah, serta bahan Pemantauan, evaluasi, dan pelaporan di bidang perencanaan, evaluasi, pelaporan, dan keuangan.

2.) Sub Bagian Umum dan Kepegawaian

Sub Bagian Umum dan Kepegawaian adalah bertugas menyiapkan bahan penyusunan kerja, bahan pengordinasian perumusan kebijakan teknis oprasional, bahan penyusunan kebijakan teknis operasional, bahan pengoordinasian administratif, pelayanan administratif dan pelaksanaan kebijakan daerah, serta bahan pemantauan, evaluasi, dan pelaporan di bidang umum dan kepegawaian.

c. Bidang Pemuda dan Olahraga

Bertanggung jawab atas penyiapan dokumen program kerja, penyiapan dokumen penyusunan kebijakan teknis operasional, pelaksanaan kebijakan, koordinasi pelaksanaan tugas, memantau, evaluasi, dan pelaporan di bidang Pemberdayaan dan Pembinaan Pemuda dan Olahraga, Sarana Prasarana Pemuda dan Olahraga.

Bidang pemuda dan olahraga memiliki fungsi yakni menyusun bahan program kerja, pemberdayaan dan pembinaan Olahraga, sarana prasarana pemuda dan olahraga, menyiapkan bahan perumusan kebijakan teknis operasional, melaksanakan kebijakan teknis operasional, mengkoordinasikan pelaksanaan tugas, melaksanakan monitoring, evaluasi, dan pelaporan pada bidang Pemberdayaan dan Pembinaan Pemuda dan melaksanakan fungsi lain yang diberikan oleh pimpinan.

1. Seksi Pemberdayaan dan Pembinaan Pemuda

Bertugas menyiapkan dokumen penyusunan program kerja, bahan koordinasi perumusan pada kebijakan teknis operasional, dokumen pengoordinasian perumusan kebijakn teknis operasioanal, dokumen pengordinasian administrasi, pelayanan administrasi dan pelaksanaan kebijakan daerah, serta bahan pemantauan, evaluasi, dan pelaporan di bidang pemberdayaan dan pembinaan pemuda.

2. Seksi Pemberdayaan dan Pembinaan Olahraga

Seksi ini bertugas dalam menyiapkan bahan penyusunan program kerja, dokumen koordinasi dan penyusunan kebijakan teknis operasional, bahan pengoordinasian administratif, pelayanan administratif dan pelaksanaan kebijakan daerah, dan bahan pemantauan, evaluasi dan pelaporan pada bidang Pemberdayaan dan Pembinaan Olahraga.

3. Seksi Sarana Prasarana Pemuda dan Olahraga

Seksi Sarana Prasarana Pemuda dan Olahraga bertugas menpenyiapkan dokumen penyusunan program kerja, bahan pengoordinasian dan

penyusunan kebijakan teknis operasional, pengoordinasian dan pelayanan administratif, pelaksanaan kebijakan daerah, serta bahan pemantauan, evaluasi, dan pelaporan di bidang Sarana Prasarana Pemuda dan Olahraga.

d. Bidang Pemasaran Pariwisata dan Pengembangan Ekonomi Kreatif

Bidang ini mempunyai tugas pelaksanaan dalam penyiapan dokumen program kerja, menyiapkan bahan dalam merumuskan suatu kebijakan teknis operasional, pelaksanaan kebijakan, pengoordinasian pelaksanaan tugas, pemantauan, evaluasi, dan pelaporan di bidang Pemasaran Pariwisata, Pengembangan Sumber Daya Pariwisata, dan Ekonomi Kreatif.

Pada bidang berfungsi menyusun program kerja pada Bidang Pemasaran Pariwisata dan Pengembangan Ekonomi Kreatif, memperdiapkan dokumen perumusan kebijakan teknik operasional, kerjasama pariwisata, dan ekonomi kreatif, pelaksanaan kebijakan teknis operasional pada bidang Pemasaran Pariwisata, Pengembangan Sumber Daya Pariwisata, dan Ekonomi Kreatif, pengkoordinasian terhadap pelaksanaan tugas, melaksanakan monitoring, evaluasi, dan pelaporan pada bidang Pemasaran Pariwisata, Pengembangan Sumber Daya Pariwisata, dan Ekonomi Kreatif, dan melaksanakan fungsi lain yang pimpinan berikan

1. Kelompok Unsur Pemasaran Pariwisata

Bertugas dalam melaksanakan persiapan dokumen yang disusun untuk program kerja, bahan pengoordinasian perumusan kebijakan teknis operasional, bahan pengoordinasian perumusan kebijakn teknis operasioanal, bahan pengordinasian administrasi, pelayanan administrasi dan pelaksanaan kebijakan daerah, serta bahan pemantauan, pengevaluasian, dan pelaporan di bidang Pemasaran Pariwisata.

2. Kelompok Unsur Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Memiliki tugas yakni pelaksanaan menyiapkan dokumen duntuk penyusunan kerja, bahan pengoordinasian dalam merumuskan

kebijakan teknis operasional, bahan pengordinasian administrasi, pelayanan administrasi dan melaksanakan kebijakan daerah, serta bahan pemantauan, evaluasi, dan pelaporan pada bidang Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

e. Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata

Bidang ini bertugas untuk pelaksanaan persiapan dokumen program kerja, menyiapkan dokumen perumusan kebijakan teknis operasional, melaksanakan kebijakan, mengkoordinasi pelaksanaan tugas, pemantauan, evaluasi, dan pelaporan di bidang Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata.

Bidang ini memiliki fungsi yaitu menyusun dokumen program kerja pada bidang pengembangan objek daya tarik wisata dan sarana prasarana pariwisata, sumber daya manusia, dan usaha pariwisata, merumuskan kebijakan teknik operasional, melaksanakan kebijakan teknis operasional, mengkoordinasikan pelaksanaan tugas, SDM, dan usaha pariwisata, melakukan pengawasan, pengevaluasian dan pelaporan, dan melaksanakan fungsi lain yang pemimpin berikan.

1) Kelompok Unsur Pengembangan Objek Daya Tarik Wisata dan Sarana Prasarana Pariwisata

Memiliki tugas melaksanakan persiapan bahan penyusunan program kerja, bahan pengoordinasian perumusan kebijakan teknis operasional, bahan pengoordinasian perumusan kebijakn teknis operasioanal, bahan pengordinasian administratif, pelayanan administratif dan pelaksanaan kebijakan daerah, serta bahan pemantauan, evaluasi, dan pelaporan di bidang Pengembangan Objek Daya Tarik Wisata dan Sarana Prasarana Pariwisata.

2) Kelompok Unsur Usaha Pariwisata

Kelompok ini bertugas dalam melaksanakan persiapan dokumen penyusunan program kerja, bahan koordinasi dalam merumuskan kebijakan teknis operasional, bahan pengoordinasian perumusan kebijakn teknis operasioanal, bahan pengordinasian administratif,

pelayanan administratif dan pelaksanaan kebijakan daerah, dan bahan untuk memantau, pengevaluasian, dan pelaporan di bidang Usaha Pariwisata.

e. Sumber Daya Manusia (SDM)

Mengenai Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada pada Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata (Dispora) Kabupaten Sragen yang berjumlah 82 (delapan puluh dua) orang pegawai (Yuni, 2022), sebagai berikut:

Tabel 2.1

Komposisi ASN menurut Status Kepegawaian

No	Status Kepegawaian	Jumlah
1	PNS	47
2	Non PNS	35
	JUMLAH	82

Sumber : Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata (Dispora) Kabupaten Sragen

Tabel 2.2

Komposisi ASN menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	PNS	Honorer
Laki-laki	31	33
Perempuan	13	2
Jumlah	44	35

Sumber : Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata (Dispora) Kabupaten Srage

Tabel 2.3

Komposisi ASN menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	PNS	Honorer
Pasca Sarjana (S-2)	9	
Sarjana (S-1)	19	31
Diploma -3	1	4
SLTA	13	
SLTP	2	
SD		

Jumlah	44	35
---------------	----	----

Sumber : Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata (Dispora) Kabupaten Sragen

2. Gambaran Umum Objek Wisata Gunung Kemukus

Kemudian untuk gambaran umum objek wisata Gunung Kemukus sendiri terdiri dari sejarah gunung kemukus, lokasi, pengelolaan, aksesibilitas, dan objek wisata gunung kemukus pasca di revitalisasi.

a. Sejarah Gunung Kemukus

Menurut Cerita yang telah dirangkumkan oleh Dispora Kabupaten Sragen, Pangeran Samudro merupakan putra dari Prabu Brawijaya V, raja terakhir dari kerajaan Majapahit dari ibu selir. Kerajaan majapahit ini merupakan kerajaan hindu, seiring dengan menguatnya pengaruh dari Kesultanan Demak Bintoro yang bercorak Islam. Yang merupakan kesultanan Islam pertama di Jawa, yang didirikan oleh Raden Patah. Raden Patah merupakan putra mahkota dari Prabu Brawijaya V. Raden Patah dan Pangeran Samudro masih memiliki hubungan kekeluargaan. Pada masa itu hampir seluruh kerabat kerajaan Majapahit mempelajari agama Islam. Pangeran Samudro pun juga mempelajarinya dan memutuskan untuk tinggal Demak Bintoro untuk mendalami agama Islam kepada Sunan Kalijaga. Ibunya atau ibu selir yang bernama R.Ay Ontrowulan, turut serta belajar agama Islam.

Beberapa tahun kemudian, Sunan Kalijaga mengutus Pangeran Samudro mengembara ke arah selatan menuju Gunung Lawu. Sang Pangeran diminta untuk belajar dengan para ulama-ulama Islam yang ditemuinya dalam perjalanannya ke selatan tersebut. Sunan Kalijaga berharap, ilmu agama yang telah dimiliki oleh Pangeran Samudra semakin lengkap dan berguna dalam dakwah Islamnya di kemudian hari. Pangeran Samudra juga bertugas untuk menyambung kembali hubungan dengan kerabat kerajaan Majapahit yang telah tercerai berai dan bermukim di wilayah sekitar Gunung Lawu. Salah satunya adalah Kyai Ageng Gugur, di Desa Pandan, lereng gunung Lawu.

Pangeran Samudro tinggal cukup lama di pesanggrahan Kyai Ageng Gugur. Setelah mendapatkan restu dari Kyai Ageng Gugur, pangeran Samudro pun bermaksud pulang kembali ke Demak Bintoro. Pangeran Samudro telah berkhidmat dan bertekad

bulat untuk menyebarkan agama Islam di sepanjang perjalanan pulang. Ia didampingi oleh dua orang abdi untuk menemani sang Pangeran berdakwah agama Islam. Dalam perjalanan dakwahnya Pangeran Samudro tibalah di Desa Jenalas (yang kini wilayah Gemolong) untuk beristirahat dan juga untuk melepaskan lelah. Di Jenalas, Pangeran Samudro bertemu dengan Kyai Kamaliman yang berasal dari Demak. Kyai Kamaliman memiliki niat untuk bermukim di Jenalas untuk berdakwah agama Islam. Setelah istirahat yang cukup di Desa Jenalas, Pangeran Samudro kembali melanjutkan perjalanan ke Demak. Saat tiba di padang oro-oro Kabar (kini Dukuh Kabar, Desa Bogorame, Kecamatan Gemolong) sang pangeran jatuh sakit.

Meskipun dalam keadaan sakit, Pangeran Samudro masih terus melanjutkan perjalanannya sambil berdakwah,. Namun, saat mendekati Dukuh Doyong (yang kini wilayah miri), kesehatan sang pangeran semakin memburuk. Salah seorang abdi pengiring yang menemaninya diminta untuk terus melanjutkan perjalanan untuk menghadap kepada Sultan Demak Bintoro. Pengabdi tersebut memberitahukan kabar kepada Sultan bahwa Pangeran Samudro sedang sakit keras dan kemungkinan besar tidak dapat sampai Demak. Sultan memutuskan apabila Pangeran Samudro wafat agar dimakamkan di sebuah bukit, yang lokasinya agak jauh dari lokasi pangeran sang pangeran mangkat. Sang abdi pun diutus kembali menemui Pangeran Samudro. Sudah menjadi takdir Allah SWT akhirnya beliau wafat. Sesuai amanat sultan Demak, jenazah Pangeran Samudro dimakamkan disebuah bukit sebelah barat laut Dukuh Doyong. Makam tersebut berada di ketinggian sekitar 300 mdpl. Karena puncak bukit tersebut sering diselimuti kabut putih di pagi hari sehingga terlihat seperti asap yang keluar dari kukusan penanak nasi maka dinamakan Gunung Kemukus.

Alkisah, R.Ay. Ontrowulan yang berada di Demak sangat merasa sedih hati mendengar kabar wafatnya pangeran Samudra tersebut. Dipenuhi kesedihan yang mendalam, sang putri berkeinginan pergi ke Gunung Kemukus. Ia berencana untuk bertakziah memberi penghormatan terakhir kepada Pangeran Samudro. Karena merasa sangat bersedih, sesampainya di Gunung Kemukus R.Ay Ontrowulan memeluk makam Pangeran Samudro beberapa saat dan tidak mau melepaskannya beberapa waktu lamanya. Syukurlah, sang putri akhirnya tersadarkan dan menerima kepergian Pangeran Samudro. Dalam suasana duka R.Ay Ontrowulan menuju ke sebuah sendang dan mengambil airnya untuk mensucikan tubuh. Sang putri lalu menenangkan batin dan

berdoa kepada Allah SWT. Setelah memperoleh petunjuk, R.Ay Ontrowulan kemudian memutuskan untuk tinggal di Gunung Kemukus hingga akhir hayatnya.

Mata air tempat bersuci itu sekarang dikenal dengan nama “Sendang Ontrowulan”. Letaknya di bawah area makam Pangeran Samudro. Air sendang itu tidak pernah kering walaupun saat musim kemarau tiba. Makam sang pangeran kini berkembang menjadi destinasi wisata religi andalan Kabupaten Sragen. (Faridasari, 2022)

b. Lokasi Objek Wisata Gunung Kemukus

Gunung Kemukus yang terletak di Desa Pendem, Kecamatan Sumberlawang, Kabupaten Sragen. Dengan jarak ± 34 km sebelah utara Kota Sragen. Lokasi Gunung Kemukus juga dapat dijangkau melalui Kota Surakarta melalui Jalan Raya Solo - Purwodadi ke arah Utara sejauh ± 29 km. (http://pariwisata.sragenkab.go.id/?page_id=279 , diakses 10 November 2022)

c. Pengelolaan Pada Objek Wisata Gunung Kemukus

Pengelolaan Objek Wisata Gunung Kemukus sendiri dikelola oleh Dispora Kabupaten Sragen pada bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata dengan dibantu oleh desa setempat. Dari pihak pengembangan destinasi pariwisata Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata (Dispora) Kabupaten Sragen menempatkan yakni Bapak Suparno sebagai Penanggung Jawab Objek (PJO) objek wisata Gunung Kemukus. (Widodo, 2022)

Berikut merupakan Sumber Daya Manusia (SDM) pada bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata sebagai pengelola objek wisata Gunung Kemukus :

Tabel 2.4
Sumber Daya Manusia (SDM) bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata

No	Nama	Jabatan
1.	Yosef Wahyu Aji Widodo S.E., M. M	Kepala Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata
2.	Ludfia Maharani S.T	JF Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda

		Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata
3.	Yanuar Putranto Subagyo S.E	Analisis Objek Wisata Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata
4.	Ika Karolina Dewi S.S	Analisis Pariwisata Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata
5.	Heni Purwaningsih S.E	Pengelolaan Usaha Kepariwisata Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata
6.	Sucipto	Pemandu Wisata Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata
7.	Heru Prasetyo	Pemandu Wisata Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata
8.	Suparno	Pemandu Wisata Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata
9.	Supraningsih	Pemandu Wisata Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata
10.	Dwi Saputro	Pemandu Wisata Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata
11.	Eko Prasetyo	Pemandu Wisata Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata
12	Wijanto	Pemandu Wisata Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata

13.	Agus Sumartono	Pemandu Wisata Bidang Pengembangan Pariwisata Destinasi
14.	Fajar Ari Wahyudi	Pemandu Wisata Bidang Pengembangan Pariwisata Destinasi

Sumber : Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata (Dispora) Kabupaten Sragen

Berikut merupakan pekerja di Objek Wisata Gunung Kemukus:

1. Tenaga Kebersihan

- 1. Marsito = Kawasan kantor Mushola/Koordinator
- 2. Marno = Kawasan parkir/RTHP
- 3. Slamet Riyadi = Prominit/Koordinator
- 4. Edi = Kawasan makam/aula
- 5. Mulyono = Kawasan kantor/musholla
- 6. Wandihadi = Kawasan pagelaran, musholla, makam
- 7. Pardiyanto = Prominit/kawasan
- 8. Kemis = Kawasan makam/prominit
- 9. Slamet Hadi = Toilet, plaza/halaman

2. Keamanan

- 1. Sri Widodo
- 2. Darmanto
- 3. Subur
- 4. Sarwanto
- 5.

3. Juru Kunci

a. Juru Kunci Sendang Ontrowulan

- 1. Supardi
- 2. Tugimin

3. Suwanto Tukul

b. Juru Kunci Makam Pangeran Samudra

1. Hastoyo

2. Dodo

3. Dwi Margono

4. Tojiman

5. Suwardi

BAB III

Temuan dan Pembahasan Penelitian

A. Temuan Penelitian

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai temuan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di lapangan melalui tahapan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dimana hal tersebut berhubungan dengan judul penelitian yakni Strategi Komunikasi Dispora Kabupaten Sragen dalam Mempromosikan Objek Wisata Gunung Kemukus Pasca Revitalisasi. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2022 hingga Januari 2023. Pada penelitian ini respondennya adalah Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata dan Pengembangan Ekonomi Kreatif yakni Ibu Ana Faridasari, SE, MM Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda yakni Bapak Agung Santoso, SE, dan narasumber pendukung yaitu Penanggung Jawab Objek (PJO) objek wisata Gunung Kemukus Bapak Suparno. Informasi yang telah didapatkan akan disusun oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan penelitian. Berikut merupakan hasil dari temuan lapangan yang telah didapatkan oleh peneliti :

1. Komponen-Komponen Strategi Komunikasi Dispora Kabupaten Sragen dalam Mempromosikan Objek Wisata Gunung Kemukus

a. Pemilihan Komunikator

Dalam pemilihan komunikator atau orang yang menyampaikan pesan yakni dari pihak Dispora, juru kunci, dan Guide yang ada di Gunung Kemukus. Sebagaimana yang telah dipaparkan oleh ibu Ana Faridasari selaku Kepala Bidang Pemasaran dan Pengembangan Ekonomi Kreatif pada saat diwawancarai.

“Disana ada juru kunci jadi kita sampaikan bagaimana sejarah yang benar dan sejarah tersusun tidak hanya sekedar tertulis. Tetapi juga diteliti oleh teman-teman kita yang ada di dinas kebudayaan melalui berbagai penelusuran sejarah dan bukti-bukti sejarah. Kita sampaikan ke guide mengenai sejarah dan juga juru kunci karena dulunya ziarah jadi banyak orang yang kesana, jadi juru kunci itu harus paham ini lo sejarah

sebenarnya gunung kemukus dan seperti ini loh Gunung Kemukus setelah direvitalisasi.” (Ana Faridasari, Kabid Pemasaran dan Pengembangan Ekonomi Kreatif, 7 November 2022)

b. Pemilihan Target Audience

Dispora Kabupaten Sragen melakukan pemilihan target audience atau sasaran dari informasi yang akan disampaikan yakni keluarga (family), remaja, dan Peziarah. Sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Ana Faridasari selaku Kepala Bidang Pemasaran dan Pengembangan Ekonomi Kreatif pada saat diwawancarai.

“Sekarang gunung kemukus menjadi wisata religi dan family nah kalau yang religi otomatis ke makam juru kunci yang menjelaskan. Disana pun juga ada temen-temen yang menyampaikan bahwa dia hanya sekedar family hanya menikmati keindahan. Tetapi juga family tidak melarang untuk naik ke makam. Biasanya kalau family sudah terpilah sendiri kalau ziarah akan naik kesana kalau keluarga di promenade. Dan remaja juga saat ini sebagai pengguna media.” (Ana Faridasari, Kabid Pemasaran dan Pengembangan Ekonomi Kreatif, 7 November 2022)

c. Penyusunan Pesan

Dalam penyusunan pesannya sendiri Dispora Kabupaten Sragen bekerja sama dengan bidang destinasi dan Dikbud (Dinas Kebudayaan). Hal tersebut dilakukan agar pesan yang akan disampaikan benar adanya atau sesuai fakta dilapangan, dan telah diketahui oleh beberapa pihak. Sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Ana Faridasari selaku Kepala Bidang Pemasaran dan Pengembangan Ekonomi Kreatif pada saat diwawancarai.

“Bidang kami bekerjasama dengan bidang destinasi dan Dikbud. Jadi, pesan yang akan disampaikan kami rangkum atau rangkai terlebih dahulu. Pesan-pesan yang akan disampaikan contohnya mengenai sejarah kemukus, kami cek ceritanya terlebih dahulu ke Dikbud agar

pesan yang disampaikan sesuai dengan fakta.” (Ana Faridasari, Kabid Pemasaran dan Pengembangan Ekonomi Kreatif, 7 November 2022)

d. Media

Untuk medianya sendiri dalam melakukan strategi komunikasi, Dispora Kabupaten Sragen menggunakan media cetak dan media online/sosial. Sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Ana Faridasari selaku Kepala Bidang Pemasaran dan Pengembangan Ekonomi Kreatif pada saat diwawancarai.

“Untuk media kami menggunakan Media cetak dan ada online ada instagram, facebook dan juga kita mensosialisasikan gunung kemukus lewat whatsapp group pemasaran jateng, setiap ada event di sana pasti saya share disitu. Kita kan punya rspd diiklankan tentang pariwisata di kabupaten sragen disitu juga ada Gunung Kemukus. Selain itu, kita juga membuat leaflet.” (Ana Faridasari, Kabid Pemasaran dan Pengembangan Ekonomi Kreatif, 7 November 2022)

2. Objek Wisata Gunung Kemukus Pra Revitalisasi dan Pasca Revitalisasi

a. Pengelolaan atau manajemen Objek Wisata Gunung Kemukus

2. 1. Pengelola Objek Wisata Gunung Kemukus

Untuk pengelolaan Objek Wisata Gunung Kemukus sendiri dikelola oleh Dispora Kabupaten Sragen pada bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata dengan dibantu oleh masyarakat desa setempat. Dari pihak pengembangan destinasi pariwisata Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata (Dispora) Kabupaten Sragen menempatkan yakni Bapak Suparno sebagai Penanggung Jawab Objek (PJO) objek wisata Gunung Kemukus.

Selain PJO, ada staf-staf yang membantu dalam melakukan pengelolaan seperti staf kebersihan, karcis, dan lainnya. Dari sebelum dilakukannya revitalisasi PJO dan staf sudah ada hanya saja pasca dilakukannya revitalisasi adanya penambahan jumlah staf dan divisi yang dilakukan untuk

meningkatkan mutu pengelolaan. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Suparno pada saat diwawancarai.

“Saya dibantu oleh staf-staf saya untuk melakukan pengelolaan objek wisata gunung kemukus. Staf saya seperti mereka-mereka yang membantu itu penjaga kebersihan, karcis, dan staf saya yang lain. Itu sudah dari dulu saya mengelola disini dibantu oleh staf-staf saya.” (Suparno, PJO, 15 Juni 2023)

Untuk Penanggung Jawab Objek (PJO) bekerja pada hari Senin-Sabtu, dimulai dari jam 08.00 – 22.00 WIB. Dalam pengelolaannya, pengelola Gunung Kemukus memiliki agenda rutin yakni melakukan kumpul bersama dan melakukan briefing bersama dengan staf-staf dan juru kunci yang ada di objek wisata Gunung Kemukus. Kumpul bersama dilakukan setiap tiga bulan sekali. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Suparno.

“Untuk hari dan jam kerja setiap hari kecuali pada hari minggu, untuk jamnya mulai dari jam 08.00 – 22.00 WIB. Agenda rutin yang kita dilakukan setiap tiga bulan sekali kita kumpul bersama, untuk briefing bersama staf-staf dan juru kunci setiap tiga bulan sekali” (Suparno, PJO, 15 Juni 2023)

Dispora Kabupaten Sragen mengelompokkan guide-guide dan juru kunci. Dispora mengadakan pelatihan-pelatihan agar pesan tersampaikan secara baik dan benar. Sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Ana Faridasari selaku Kepala Bidang Pemasaran dan Pengembangan Ekonomi Kreatif pada saat diwawancarai.

“Yakni adanya kelompok dari guide, ada PJO (Penanggung Jawab Objek) yang harus memahami betul cerita apa dan dimana objek yang menjadi tanggung jawabnya, juru kunci dimana disana kurang lebih ada 6 juru kunci, guide-guide lokal dari masyarakat setempat yang semua sudah mengikuti pelatihan-

pelatihan.” (Ana Faridasari, Kabid Pemasaran dan Pengembangan Ekonomi Kreatif, 7 November 2022)

Untuk juru kunci dan guide sendiri dibayar melalui fee yang diberikan oleh pengunjung yang datang. Dikarenakan tidak ada anggaran untuk juru kunci dan guide oleh dinas. Juru kunci bertugas sebagai pelayanan terhadap pengunjung. Dan kalau guide datang jika dibutuhkan saja dan fee berasal dari pengunjung yang menggunakan jasanya. Juru kunci dan guide biasanya menjelaskan bagaimana tata cara berziarah, prosedur, aturan, dan lain sebagainya. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Suparno.

“Sekarang juru kunci sebagai pelayanan terhadap pengunjung, dan berasal dari fee yang didapat dari pengunjung. Dan kalau guide juga berasal dari fee pengunjung dan kalau membutuhkan saja. Saya juga bisa sebagai guide dan juru kunci juga bisa menjelaskan mengenai tata cara berziarah, prosedur, dll.”
(Suparno, PJO, 15 Juni 2023)

2.2 Agenda Rutin yang Dilakukan oleh Pengelola

Dalam agenda rutin tersebut, pembahasannya mengenai peningkatan kunjungan wisatawan yang berziarah atau wisatawan yang datang untuk menikmati Gunung Kemukus. Selain itu, membahas persiapan mengenai kemunduran dalam kunjungan wisatawan. Pasca revitalisasi, yakni bulan November 2021 – Agustus 2022 jumlah pengunjung mengalami peningkatan yang signifikan. Pada bulan selanjutnya wisatawan mulai surut, hal yang dilakukan oleh pengelola yakni melakukan evaluasi dan melakukan Kerjasama dengan rekan-rekan dari kesenian dan pengisi hiburan lainnya. Serta mengajak UMKM untuk melakukan kegiatan bersama agar dapat menarik kunjungan kembali. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Suparno.

“Untuk agenda biasanya kita membahas mengenai peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ziarah maupun wisatawan-wisatawan yang keluarga memang yang mengalami kemunduran dalam pengunjungan harus disiapkan. Kalau 2022 itu kan booming karena baru, sampai bulan ke delapan kan sudah mulai surut untuk kunjungan jadi kami menggandeng pada rekan-rekan dari kesenian atau yang lain untuk mengisi hiburan-hiburan. Mengajak kepada UMKM untuk kegiatan bersama, untuk menarik kunjungan atau wisatawan yang sekiranya vakum.”
(Suparno, PJO, 15 Juni 2023)

2.3 Pengelolaan Fasilitas Objek Wisata

Seluruh fasilitas di Objek Gunung Kemukus dikelola secara rutin supaya bisa digunakan dalam jangka waktu yang Panjang. Untuk perawatannya dilakukan secara serentak setiap 3 bulan sekali, tetapi setiap hari atau minggu juga dilakukan pengecekan secara rutin. Baik itu dari toilet, pagar pengaman, kebersihan lingkungan, promenade, makam, dan lain sebagainya. Pengelolaan fasilitas tersebut juga agar masyarakat nyaman dan dengan begitu dapat berkunjung kembali ke objek wisata gunung kemukus. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Suparno.

“Untuk perawatan secara serentak itu setiap 3 bulan sekali, namun setiap hari setiap minggu tetap kita lakukan. Entah itu dari toilet, pagar pengaman, entah itu lingkungan, atau mungkin yang di promenade, dan makamnya itu setiap hari. Dan untuk pendanaan kita itu berasal dari pemerintah yakni PAD”
(Suparno, PJO, 15 Juni 2023)

Setelah dilakukannya revitalisasi, Gunung Kemukus dipercantik sedemikian rupa. Ditambahnya berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh masyarakat yang datang untuk berwisata maupun untuk berziarah. Tujuan dilakukannya revitalisasi agar banyak pengunjung yang datang ke objek wisata gunung kemukus dan juga untuk menghilangkan stigma negatif yang telah melekat di masyarakat selama ini.

Penambahan fasilitas ini seperti Gerbang Masuk (Gerbang Barong) sebagai penanda bahwa memasuki area gunung kemukus, ada jembatan penghubung, area Ruang Terbuka Hijau Publik (RTHP), Plaza penerima, kawasan tepian air (*promenade*) yang dapat digunakan untuk menikmati pemandangan dan mengelilingi objek wisata, mushola, revitalisasi tangga menuju makam, perluasan dan penambahan area/halaman parkir, area makam terdapat pendopo, gazebo yang dapat menampung wisatawan yang berziarah, tempat untuk pedagang dan umkm. Selain itu, makam umum yang berada disekitar makam pangeran Samudra juga sudah dipindahkan. Area sendang ontrowulan juga dilakukan revitalisasi yakni penambahan pendopo dan gazebo. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Suparno.

“Setelah dilakukannya revitalisasi ini ada banyak fasilitas yang ditambahi seperti ada gerbang barong, RTHP, terdapat plaza penerima untuk tamu dan lainnya, terus ada promenade, mushola, tangga itu juga dibangun, tempat parkir. Terus di area makam itu ada pendopo, gazebo, tempat-tempat untuk pedagang dan umkm. Terus kalau yang di area sendang itu ada pendopo dan gazebo.” (Suparno, PJO, 5 Januari 2023)

2.4 Pendapatan Objek Wisata Gunung Kemukus

Pendapatan objek wisata Gunung Kemukus sendiri berasal dari tiket dan parkir. Uang tiket dan parkir tersebut kemudian disetorkan 1x24 jam ke bendahara Dispora kemudian setelah itu diserahkan ke BPD. Untuk pendanaan pada pengelolaannya sendiri berasal dari pemerintah kabupaten yakni dari PAD yang berasal dari pendapatan dari Objek wisata itu sendiri. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Suparno

“Semua pendapatan dari tiket dan parkir. Untuk pendapatan 1x24 jam harus kita setorkan ke Dispora ke bendahara penerima trus nanti disetorkan ke BPD.” (Suparno, PJO, 15 Juni 2023)

2.5 Promosi

Dalam manajemennya sendiri, Dispora kabupaten Sragen melakukan promosi guna dapat mengubah wajah kemukus (rebranding) agar menjadi positif atau memiliki stigma positif, selain itu untuk meningkatkan pengunjung yang datang dan menjadi penopang pariwisata daerah. Sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Ana Faridasari selaku Kepala Bidang Pemasaran dan Pengembangan Ekonomi Kreatif pada saat diwawancarai.

“Tujuannya untuk menyebarluaskan informasi mengenai citra positif atau stigma positif Gunung Kemukus pasca dilakukannya Revitalisasi. Dengan wajah baru, dan kemukus menjadi destinasi wisata religi dan family. Sehingga orang yang berpikiran kalau kemukus negatif itu akan hilang. Peran dari masyarakat sana juga sangat amat membantu kita dalam mempublikasikan dari kemukus itu sehingga menjadi ikon pariwisata. Selain itu, untuk meningkatkan pengunjung yang datang. Dan juga kemukus menjadi penopang pariwisata daerah dari sektor pariwisata setelah sangiran.” (Ana Faridasari, Kabid Pemasaran dan Pengembangan Ekonomi Kreatif, 7 November 2022)

Dalam mempromosikan objek wisata Gunung Kemukus pasca revitalisasi Dispora Kabupaten Sragen juga memiliki tujuan untuk peningkatan jumlah PAD (Pendapatan Asli Daerah), dan peningkatan taraf hidup masyarakat sekitar. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Agung selaku Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda pada saat diwawancarai.

“Untuk peningkatan PAD, tapi bukan yang utama yang utama adalah meningkatkan taraf hidup warga sekitar. Kalau kita sering mengadakan promosi dan Kemukus rame nanti efeknya yang kita harapkan. PAD juga kita pikirkan tapi bukan hal yang utama. Kelangsungan hidup warga sekitar kesejahteraannya meningkat adalah hal yang utama. Kalau PAD naik berarti dari jumlah pengunjung yang naik karena itu berjalan bareng. Selain itu, untuk menyebarluaskan informasi bahwa saat ini

Gunung Kemukus sudah mengalami perubahan.” (Agung Santoso, Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif, 7 November 2022)

Dalam menentukan layak atau tidaknya sebuah promosi Dispora Kabupaten Sragen memiliki beberapa kiat-kiat yang harus dilakukan sebelum promosi diterima oleh khalayak yakni mengkroscek terlebih dahulu sebelum promosi dilakukan, sebelum dilakukannya promosi menampilkan/mempresentasikan ke hadapan atasan terlebih dahulu apakah di acc atau tidak. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Agung Santoso selaku Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda pada saat diwawancarai.

“Seperti yang kita ketahui sekarang media sosial layak sekali, kita juga tidak menutup kemungkinan mulut ke mulut (eksperimen). Yang pasti ada kroscek, sebelum kita upload ke media sosial mau nggak mau tetap kita cek semua. Dari materi apakah mengandung hal-hal yang tidak diinginkan atau tidak. Karena semua yang keluar dari bidang promosi ini tidak langsung ke media sosial. Ada layar dulu di Bapak Kepala Dinas atau Ibu Kepala Dinas.” (Agung Santoso, Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif, 7 November 2022)

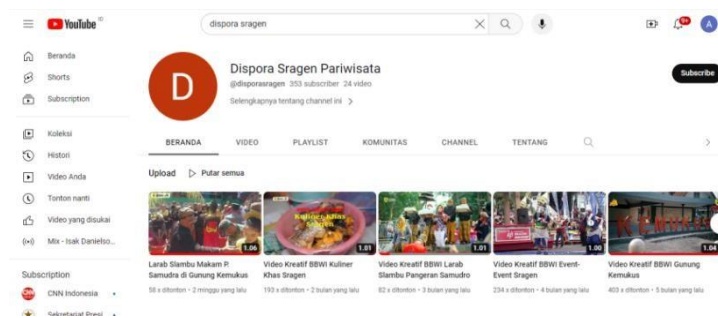
Dalam melakukan promosi sendiri pastinya memiliki anggaran yang diperlukan terutama pada instansi pemerintahan. Pada Dispora Kabupaten Sragen anggaran ditentukan sebelum melakukan promosi. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Agung Santoso selaku Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda pada saat diwawancarai.

“Untuk anggaran secara kasar pada tahun 2020-2021 pada saat covid, anggaran promosi hanya 500 juta, kalau tahun 2022 kurang lebih 1 milyar. Tidak hanya untuk promosi tapi untuk event-event yang mau tidak mau secara tidak langsung juga mempromosikan.” (Agung Santoso, Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif, 7 November 2022)

Dalam komunikasi pariwisata, media online atau internet digunakan dalam melakukan promosi. Dispora sendiri menggunakan berbagai media online seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan Website. Sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Ana Faridasari selaku Kepala Bidang Pemasaran dan Pengembangan Ekonomi Kreatif pada saat diwawancarai.

“Kami menggunakan berbagai media dalam melakukan promosi seperti menggunakan youtube, terus facebook, instagram, dan ada juga web. Karena sekarang lebih banyak pengguna media jadi kami juga lebih sering promosi di media.” (Ana Faridasari, Kabid Pemasaran dan Pengembangan Ekonomi Kreatif, 7 November 2022)

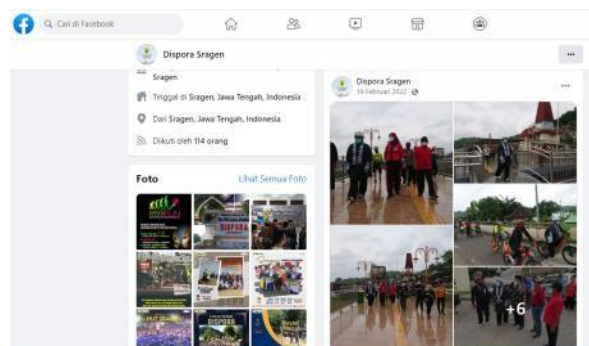
Berikut merupakan gambar akun media sosial youtube dan facebook dari Dispora Kabupaten Sragen:



Gambar 3.1

(Media Sosial Youtube)

Sumber: Youtube Dispora Kabupaten Sragen



Gambar 3.2

(Media Sosial Facebook)

Sumber: Facebook Dispora Kabupaten Sragen

Selain itu, dalam melakukan promosi ada beberapa cara dalam melakukannya yakni dengan menggunakan promotion mix. Promotion mix terdiri dari beberapa komponen yakni iklan (advertising), pemasaran langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat/Publicitas (Public Relation/Publicity), dan penjualan langsung (Personal Selling). Berikut hasil temuan promotion mix pada Dispora Kabupaten Sragen.

1. Iklan (*Advertising*)

Promosi sendiri terdapat beberapa hal yang diperlukan seperti menggunakan iklan (*Advertising*). Dalam mempromosikan objek wisata Gunung Kemukus sendiri Dispora menggunakan pamflet, baliho, dan leaflet. Sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Ana Faridasari selaku Kepala Bidang Pemasaran dan Pengembangan Ekonomi Kreatif pada saat diwawancarai.

“Iya, kami memakai iklan seperti iklan pada baliho, pamflet, leaflet,
“ (Ana Faridasari, Kabid Pemasaran dan Pengembangan Ekonomi Kreatif, 7 November 2022)

Hal tersebut juga disampaikan oleh Bapak Agung Santoso selaku Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda pada saat diwawancarai.

“Kalo menggunakan pamflet iya kami menggunakannya, kalau iklan di televisi tidak, terus ada juga leaflet itu banyak, sama baliho-baliho itu juga ada.” (Agung Santoso, Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif, 7 November 2022)

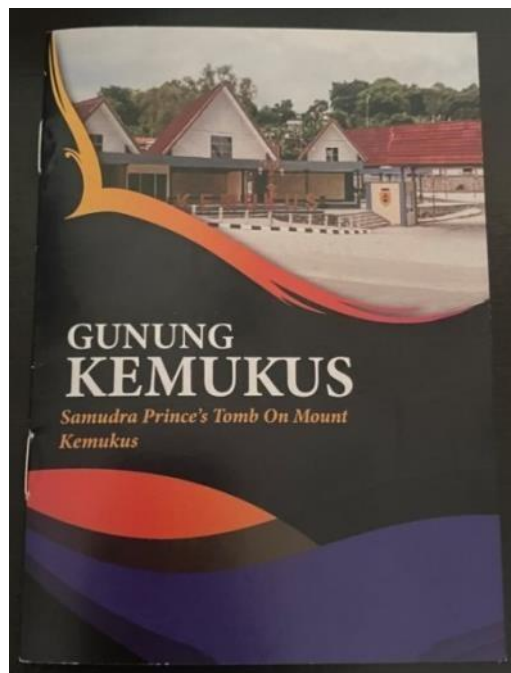
Berikut merupakan media cetak baliho dan leaflet yang digunakan Dispora Kabupaten Sragen dalam melakukan periklanan:



Gambar 3.3

(Baliho Gunung Kemukus)

Sumber: Dokumentasi Peneliti



Gambar 3.4

(Leaflet Gunung Kemukus)

Sumber : Dokumentasi Peneliti

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Untuk *sales promotion* (*promosi penjualan*) Dispora Kabupaten Sragen menyelenggarakan event-event, diaman event tersebut dapat menarik wisatawan untuk datang ke objek wisata Gunung Kemukus. Sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Ana Faridasari selaku Kepala Bidang Pemasaran dan Pengembangan Ekonomi Kreatif pada saat diwawancarai.

“Dengan melaksanakan event-event yaitu antara lain pasar ekraf yakni pameran insan ekonomi kreatif dengan berbagai subjektor di gunung kemukus dengan memamerkan 40 stand dari subsektor kuliner, kriya, fashion, dan seni pertunjukan, dan juga ada festival budaya event larab slambu yaitu tradisi yang dilaksanakan setiap 1 suro itu dilaksanakan setiap tahun. Dan kemarin setelah dilakukannya revitalisasi, event tahunan larab slambu untuk pertama kali dilakukan. Pada malam harinya diikuti dengan penampilan budaya seni ketoprak dimana menampilkan cerita gunung kemukus yang baru. Jadi stigma negatif dari gunung kemukus akan segera terkikis melalui sosialisasi dari berbagai media tentang pelurusan cerita tsb. Selain itu, event-event sering dilakukan tetapi yang mengadakan oleh dinas lain, tidak hanya dari Dispora.” (Ana Faridasari, Kabid Pemasaran dan Pengembangan Ekonomi Kreatif, 7 November 2022)

Seperti halnya yang disampaikan oleh Bapak Agung Santoso selaku Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda pada saat diwawancarai.

“Event-event yang ada di gunung kemukus itu kita ada pasar ekraf pada bulan mei, sailing to boyo layar. Dari dinas lain juga membuat event disana ada sragen expo dari disperinkom, terus dari dinas kebudayaan ada lomba tari. Jadi jangan mengkotakkan gunung kemukus hanya dispora ya tapi kita juga sebagai . Tapi kita juga membuka untuk dinas lain, untuk ayo bareng-bareng.”

(Agung Santoso, Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif, 7 November 2022)

Berikut merupakan event pasar ekraf yang diselenggarakan oleh Dispora Kabupaten Sragen dalam melakukan promosi penjualan (sales promotion):



Gambar 3.5

(Event Pasar Ekraf)

Sumber : Instagram Dispora

3. Hubungan Masyarakat/Publisitas

Untuk Humas/publisitas sendiri Objek Wisata Gunung Kemukus sering diliput oleh media-media yakni televisi, surat kabar harian, portal berita online, dan media-media lainnya. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Agung Santoso selaku Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda pada saat diwawancarai.

“Kalau media dari tribunews sudah, Solopos, kalau tv karena gini terkadang mereka meliput datang saja ngga lewat izin yang kita ketahui. Mereka langsung datang tanpa sepengetahuan sini. Setahu kita dulu pas ada kegiatan ada dari media cetak yang datang kesini, bertanya acaranya hari apa dll. Dari Solopos, tribunews, sama wartawan pemda. Kalau blogger youtuber juga

banyak.” (Agung Santoso, Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif, 7 November 2022)

Sebagaimana juga yang disampaikan oleh ibu Ana Faridasari selaku Kepala Bidang Pemasaran dan Pengembangan Ekonomi Kreatif pada saat diwawancarai.

“Pernah kami pernah diliput oleh media. Kalau dari media kebanyakan datang sendiri, beberapa saat setelah pembukaan itu menjadi viral. Media pemerintahan pun juga datang kami ajak.” (Ana Faridasari, Kabid Pemasaran dan Pengembangan Ekonomi Kreatif, 7 November 2022)

Berikut merupakan portal berita Solopos yang memberitakan mengenai aktivitas Dispora yakni pelatihan souvenir:



Gambar 3.6

(Berita Solopos)

Sumber : Soloraya.solopos.com

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Untuk Penjualan Personal (*personal selling*) sendiri Dispora Kabupaten Sragen bertemu secara langsung dengan pihak-pihak seperti pertemuan pada forum se soloraya. Hal ini disampaikan oleh ibu Ana Faridasari selaku Kepala Bidang Pemasaran dan Pengembangan Ekonomi Kreatif pada saat diwawancarai.

“Ada salah satu kegiatan kerjasama pariwisata solo raya dengan mempromosikan pariwisata di soloraya ke luar jawa ke kabupaten tetangga, disitu kita mempromosikan apa yang ada di sragen. Di situ kan yang baru booming revitalisasi gunung kemukus itu, itu kita jelaskan pada kegiatan tersebut. Kita bareng-bareng se soloraya mempromosikan pariwisata, kemarin itu ke Lombok ke dinas pariwisata di Lombok dan dinas pariwisata purbalingga.” (Ana Faridasari, Kabid Pemasaran dan Pengembangan Ekonomi Kreatif, 7 November 2022)

Hal tersebut juga disampaikan oleh Bapak Agung Santoso selaku Adyatama Kepariwisataan dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda pada saat diwawancarai.

“Kita punya forum promosi se-Solo raya ada 7 kota, yakni Sragen, Surakarta, Karanganyar, Boyolali, Klaten, Sukoharjo, dan Wonogiri. Setiap pertemuan kita pasti menginformasikan perubahan di objek masing-masing. Dengan adanya forum tersebut kita juga sekalian bisa melakukan promosi.” (Agung Santoso, Adyatama Kepariwisataan dan Ekonomi Kreatif, 7 November 2022)

Berikut merupakan gambar penjualan personal (personal selling) forum pariwisata yang dilakukan oleh Dispora Kabupaten Sragen:



Gambar 3.7

(Forum Pariwisata Soloraya)

Sumber : Instagram Dispora

Dilakukannya promosi tersebut, memberikan dampak yang baik terhadap jumlah pengunjung yang datang. Pengunjung yang datang mengalami peningkatan yang cukup banyak. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Agung Santoso selaku Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda pada saat diwawancarai.

“Pasti memberikan dampak tapi ada faktor waktu, kita nggak bisa promosi sekarang besok orang-orang berbondong-bondong kesana kita nggak bisa seperti itu. Pasti promosi yang kami lakukan memberikan efek positif terhadap pengunjung yang datang, pasti jumlah pengunjung naik. Sampai saat ini pengunjung yang datang sudah 158.768 pengunjung.” (Agung Santoso, Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif, 7 November 2022)

b. Stigma terhadap Objek Wisata Gunung Kemukus

Objek Wisata Gunung Kemukus merupakan salah satu objek wisata yang terkenal di Kabupaten Sragen, bahkan di Indonesia. Objek wisata Gunung Kemukus ini sebenarnya adalah bukit kecil yang berada di sisi aliran sungai waduk kedung ombo. Dimana pada bukit tersebut terdapat makam kramat yakni makam dari pangeran samudro yang merupakan anak Prabu Brawijaya V raja terakhir kerajaan majapahit. Makam tersebut berada diatas bukit dan diarea sekitar makam terdapat pemakaman umum. Selain itu, di area bawah bukit terdapat sendang ontrowulan yang juga diyakini sebagai sendang keramat. Sendang ini berupa mata air dan napak tilas yang biasanya dapat digunakan untuk bersuci dan meditasi.

Objek Wisata Gunung kemukus ini terkenal dengan stigma negatif terkait dengan prostitusi terlebih sebelum dilakukannya revitalisasi. Adanya pembelokan mitos menyebabkan citra atau stigma di masyarakat terhadap objek wisata Gunung Kemukus mengalami kemerosotan. Pembelokan mitos itu memunculkan stigma negatif

terhadap Gunung Kemukus mengenai seks bebas. Akibatnya, masyarakat percaya bahwa adanya ritual yang harus dilakukan bagi pengunjung/peziarah dengan melakukan seks bukan dengan suami atau istri sebanyak 7 kali pada waktu bulan purnama dengan pasangan yang sama.

Pihak pemerintah terutama Dispora sebagai pengelola berusaha dengan cara apapun agar menghapus stigma tersebut di masyarakat. Dengan cara seperti melakukan revitalisasi tempat agar adanya pembaharuan fasilitas objek wisata, tempat-tempat karaoke yang menyediakan prostitusi juga sudah dihilangkan dari area objek wisata gunung kemukus agar terbangun citra positif pada objek wisata, melakukan penyebaran cerita yang sebenarnya kepada masyarakat. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Suparno.

“Kalau cerita-cerita seperti itu tidak benar, sekarang disini sudah tidak ada seperti itu lagi. Pemerintah kita juga dari revitalisasi ini kan salah satunya bertujuan untuk itu menghapus semua stigma-stigma negatif, jadi semua disini yang membuat negatif gunung kemukus sekarang sudah tidak ada. Dengan apa dengan menambah fasilitas, semua tempat karaoke yang menyediakan prostitusi juga sudah tidak ada lagi. Kita juga menyebarkan cerita yang benar atau info yang benar kepada masyarakat terkait dengan cerita yang sebenarnya tentang gunung kemukus.” (Suparno, PJO, 15 Juni 2023)

Diadakannya kegiatan-kegiatan atau event-event yang dapat menaikkan citra positif Gunung Kemukus seperti kegiatan pengajian, wayangan, lomba-lomba, prosesi larab slambu, ada senam, bazar makanan, dan kegiatan positif lainnya yang menjadikan objek wisata yang ramah keluarga dan peziarah. Hal tersebut dilakukan agar masyarakat mau berkunjung ke objek wisata dan diharapkan event tersebut dapat mengikis stigma-stigma negatif yang telah melekat di masyarakat. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Suparno.

“Kita disini mengadakan banyak acara agar meningkatkan citra positif gunung kemukus. Kita disini ada acara seperti pengajian, wayangan, terus kemarin ada senam, suro nanti ada larab slambu, lomba-lomba, ada bazar juga, dan masih

banyak. Kan diharapkan masyarakat mau datang dan terutama menghapus stigma negative itu sendiri.” (Suparno, PJO, 15 Juni 2023)

B. PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi Dispora Kabupaten Sragen dalam Mempromosikan Objek Wisata Gunung Kemukus

Strategi komunikasi merupakan rencana yang dilakukan dalam menyampaikan pesan. Tujuan dari hal tersebut adalah agar isi pesan tersampaikan dengan baik dan dapat dipahami oleh komunikan.

a. Pemilihan dan Penetapan Komunikator

Komunikator berperan penting dalam melakukan proses komunikasi dan keberhasilan komunikasi. Komunikator sebagai penyampai pesan kepada khalayak atau target audience. Seorang komunikator sangat berperan penting dalam menyampaikan pesan. Pesan tersebut disampaikan secara luwes agar komunikator sebagai penyampai pesan dapat dengan segera mengadakan perubahan jika ada faktor yang mempengaruhi. (Israyanti, 2017)

Dalam pemilihan komunikatornya sendiri Dispora memilih juru kunci, guide, dan dari pemasaran Dispora Kabupaten Sragen itu sendiri. Pemilihan juru kunci, guide, dan dari pemasaran Dispora itu sendiri dikarenakan mereka dinilai mampu menguasai pesan dan sering bertemu dengan pengunjung atau target audience. Juru kunci dan Guide dilakukan pelatihan agar informasi dapat disampaikan dengan benar dan baik kepada khalayak. Komunikator menyampaikan pesan terkait dengan objek wisata Gunung Kemukus terutama pasca dilakukannya revitalisasi. Informasi yang disampaikan mengandung sejarah yang sebenarnya Gunung Kemukus, mempromosikan Gunung Kemukus pasca revitalisasi, informasi terkait dengan event-event, dan lain sebagainya.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erwinda Selviana dengan judul “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo dalam Mempromosikan Program Tahun Wisata 2019”. Komunikator yang dipilih yakni seksi promosi dan pengelolaan Data Pariwisata. Komunikator menyampaikan promosi untuk mempengaruhi khalayak mengenai program Tahun Wisata 2019, agar khalayak dengan mudah menganl kemudian tertarik dengan program pemerintah Kabupaten Ponorogo. (Selviana, 2019)

b. Penetapan Target Audience

Tujuan dari dilakukannya revitalisasi sendiri untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang. Penetapan target audience guna mempermudah komunikator dalam menyampaikan pesan. Target Audience yang dituju atau penerima pesan mengenai objek wisata Gunung Kemukus pasca revitalisasi oleh Dispora Kabupaten Sragen yakni pastinya pengunjung lokal terutama keluarga (*family*), remaja, dan para peziarah. ***Keluarga (family)*** ditetapkan sebagai target audience karena dipilih karena objek wisata Gunung Kemukus dilakukan revitalisasi selain untuk meningkatkan pengunjung sebagian besar pengunjung yang datang merupakan keluarga dan dipilih karena objek wisata Gunung Kemukus dilakukan revitalisasi selain untuk peningkatan jumlah pengunjung dan menjadikan objek wisata ini sebagai objek wisata keluarga. ***Remaja*** sendiri dipilih karena sebagai pengguna media terbesar saat ini, dengan demikian informasi diharapkan dapat menyebar secara cepat. Sedangkan para ***peziarah*** dipilih karena objek wisata Gunung Kemukus dilakukan revitalisasi selain untuk meningkatkan pengunjung dan wisata keluarga juga untuk menjadikan objek wisata ini menjadi objek wisata religi.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilham Fajri dengan judul “Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam Mempromosikan Budaya Perahu Bagandung”. Penetapan Khalayak /target audience yang telah ditemukan oleh Ilham Fajri pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi adalah masyarakat Lubuk Jambi, Kecamatan Kuantan Mudik. Namun hal ini juga tidak menutup kemungkinan adanya masyarakat dari luar Kecamatan Kuantan Mudik seperti warga Pekanbaru dan yang lainnya.

c. Melibatkan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Sragen dalam Melakukan Penyusunan Pesan

Pesan dapat disampaikan secara panjang, namun perlu memperhatikan tujuan akhir dari komunikasi. Ada dua aspek pesan yakni isi pesan dan simbol untuk mengksesikannya. Simbol terpenting dari sebuah komunikasi adalah bahasa yang dapat mengungkapkan pikiran, fakta, opini, pengalaman, dan lain sebagainya. Pesan-pesan berupa gagasan, pendapat, dan lainnya yang sudah

dituangkan dalam bentuk dan melalui simbol yang diteruskan kepada komunikan. (Murniati, 2019)

Dalam melakukan penyusunan atau pesan itu sendiri Dispora Kabupaten Sragen melakukan kerjasama atau melibatkan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Sragen. Dalam hal ini, Dinas pendidikan dan kebudayaan lebih mengetahui dan memahami mengenai sejarah dan informasi yang sesuai dengan fakta mengenai objek wisata Gunung Kemukus yang akan disampaikan kepada masyarakat. Adanya informasi yang benar bertujuan agar masyarakat mengetahui fakta yang sebetulnya mengenai objek wisata gunung kemukus. Hal tersebut dilakukan karena sebelumnya banyak informasi yang tidak benar atau simpang siur mengenai sejarah gunung kemukus dan telah menyebar di lapisan di masyarakat. Setelah mendapatkan informasi dari Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Sragen, pihak Dispora bisa menyebarkan pesan/informasi tersebut kepada masyarakat luas.

d. Penyampaian Pesan melalui Media Sosial

Strategi komunikasi merupakan perencanaan yang dilakukan dalam melakukan penyampaian pesan. Hal tersebut tidak terlepas dari mengenai bagaimana Dispora dalam melakukan promosi pariwisata. Berbagai Strategi dilakukan guna dapat mempromosikan objek wisata Gunung Kemukus. Dalam hal ini, berdasarkan dari hasil penelitian yang telah didapatkan oleh penulis, mengenai strategi komunikasi Dispora Kabupaten Sragen dalam melakukan promosi wisata Gunung Kemukus pasca revitalisasi. Strategi mengkomunikasikan pesan dapat dilakukan dengan berbagai cara yakni salah satunya melalui media sosial dengan melibatkan pihak-pihak terkait. Dalam komponen penyampaian pesan yang akan disampaikan, pesan yang akan disampaikan dirangkum atau rangkai terlebih dahulu sesuai dengan fakta. Contohnya penyampaian terkait sejarah Gunung Kemukus. Untuk media yang digunakan yakni melalui media cetak, media elektronik, dan media online yakni melalui 1) Youtube Dispora Sragen Pariwisata, 2) Instagram @Dispora.sragen, 3) Facebook Dispora Sragen.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfi Sahrin pada Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Tengah yang telah melakukan strategi yang bertujuan untuk peningkatan pariwisata dengan peningkatan fasilitas umum

dengan membangun toilet dan adanya pembangunan beberapa dermaga di sekitar danau. Strategi komunikasi Dinas Pariwisata dalam mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon melalui media massa yakni televisi, radio, media cetak (koran, tabloid, majalah), buku, dan pemanfaatan melalui sosial media dan berupa jaringan internet menggunakan website 1) Instagram @dispar_acehtengah, 2) Facebook Dispar AT, 3) Youtube Dispar Aceh Tengah dan 4) Twitter dan video tron. Selain itu, wisata Danau Laut Tawar juga telah diliput oleh MNC TV, RCTI dan Global. (Sahrin, 2022)

2. Segementing – Targeting – Positioning Gunung Kemukus pasca Revitalisasi

a. Segmenting

Segmentasi wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Gunung Kemukus adalah wisatawan lokal dari Kabupaten Sragen dan kota di Jawa Tengah dan Jawa Timur karena objek wisata ini terletak di Kabupaten Sragen dimana kabupaten ini berada di provinsi Jawa Tengah dan berbatasan dengan Jawa Timur. Segmen pengunjung yang datang rata-rata usia 12 – 60 tahun. Mereka datang dengan tujuan berekreasi dan berziarah yang di dominasi berasal dari Kabupaten Sragen. Masyarakat berbondong-bondong datang biasanya karena ingin mengetahui bagaimana wajah baru Gunung Kemukus pasca dilakukannya revitalisasi.

Pada penelitian terdahulu oleh Fitri Ciptosari dan Ida Ayu Rostini pada Implementasi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Desa Wisata Wae Lolos Kabupaten Manggarai Barat., secara demografis wisatawan yang berkunjung di Labuan bajo didominasi oleh wisatawan dalam rentang usia 25 -35 tahun. Dengan segmentasi pasar wisatawan terbagi dalam klasifikasi wisatawan mancanegara (wisman), wisatawan nisantara (wisnus) dan wisatawan lokal (berasal dari Manggarai Barat dan Flores).

b. Targeting

Target utama dalam mempromosikan objek wisata Gunung Kemukus pasca revitalisasi yakni keluarga (*family*), remaja, dan peziarah. **Keluarga**

(*family*) dipilih karena objek wisata Gunung Kemukus dilakukan revitalisasi selain untuk peningkatan jumlah pengunjung dan menjadikan objek wisata ini sebagai objek wisata keluarga. *Remaja* sendiri dipilih karena sebagai pengguna media terbesar saat ini, dengan demikian informasi diharapkan dapat menyebar secara cepat. Sedangkan para *peziarah* dipilih karena objek wisata Gunung Kemukus dilakukan revitalisasi selain untuk meningkatkan pengunjung menjadi objek wisata religi.

c. Positioning

Ada beberapa keunggulan yang dimiliki oleh objek wisata Gunung Kemukus dibandingkan dengan objek wisata lain diantaranya adalah letak objek wisata di sisi aliran waduk kedung ombo atau berada di pulau kecil, adanya dermaga kecil untuk menaiki kapal, sendang yang dapat digunakan untuk mandi, outlet umkm, banyak event yang diselenggarakan di Gunung Kemukus, dan wisata kuliner makanan khas sekitar Gunung Kemukus.

Sedangkan penelitian terdahulu oleh Muchamad Imam Iskandar dan Muh Ariffudin Islam mengenai *Destination Branding: Pendekatan Segmentation, Targeting, dan Positioning dalam Perancangan Media Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo*. Keunggulan dari Wisata Bahari Tlocor adalah terdapat wisata kuliner khas sidoarjo, adanya tempat pemancingan, dan edukasi Konservatif Mangrove.

3. Penyediaan 4A pada wisata Gunung Kemukus

a. Attraction (Daya Tarik Wisata)

Attraction pada objek wisata Gunung Kemukus seperti atraksi alam sailing to boyo layar yakni paket wisata perahu ke 4 objek wisata sekitar Gunung Kemukus, Waduk Kedung Ombo, dan menaiki perahu di aliran waduk kedung ombo. Kemudian atraksi budaya seperti larab selambu (diadakan setiap 1 hijriah), pentas seni budaya, pagelaran wayang kulit, karnaval budaya GunungKemukus, dan festival seni budaya.

Sedangkan pada penelitian terdahulu oleh Fitri Ciptosari dan Ida Ayu Rostini pada Implementasi Segmentation, Targeting, Positioning (STP) Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Desa Wisata Wae Lolos Kabupaten

Manggarai Barat. Dilakukannya atraksi alam yakni Cunca Meleng, Cunca Pplias 1, Cunca Plias 2, Cunca Ri'i, Cunca Liang Langgo, Cunca Wongka, dan Cunca Lolos. Mata air panas Wae Kolang Lua dan Kawasan hutan Mbeliling dengan lanskap yang berbukit-bukit. Kemudian untuk atraksi budaya yakni mbaru gendang, rumah adat orang Manggarai, permainan traditional seperti paki mangka, seko ajo, dan gasing.

b. Accessibility (Aksesibilitas)

Aksesibilitas menjadi aspek terpenting dalam mempermudah pengunjung untuk datang, jarak objek wisata Gunung Kemukus dari pusat kota \pm 34 km dengan waktu tempuh 1 jam perjalanan. Aksesibilitas menuju kawasan objek wisata Gunung Kemukus ini sangatlah mudah. Jalanan-jalanan yang dapat dilalui dengan sangat mudah. Selain itu, jalanan menuju objek wisata ini juga sudah diperbaiki dan di aspal oleh pemerintah Kabupaten Sragen sehingga para wisatawan dapat dengan mudah mengakses objek wisata tersebut. Akses menuju tempat wisata tersebut juga sudah terdapat jembatan penyebrangan yang memudahkan wisatawan menuju gunung kemukus, karena sebelum ada jembatan wisatawan harus menggunakan perahu atau memutar sangat untuk menuju objek wisata. (Widodo, 2022)

Selain itu, sarana transportasi umum yang dapat digunakan yakni Bus Rapid Transit atau Bus Trans Jateng (BST) yang memiliki rute Solo – Sumberlawang (Sragen) yang rutenya melalui Terminal Tirtonadi – Nusukan – Joglo – Mundu – MTsN Gondangrejo – Pasar Kaliyoso – MAN 3 Sragen – Gerbang Sangiran - SMPN 1 Gemolong – Terminal Lama Gemolong – Simpang Kemukus – Terminal Sumberlawang. (<https://kumparan.com/jendela-dunia/rute-trans-jateng-jadwal-dan-pemberhentiannya-1yBSsW0Z2Bq> , diakses 10 November 2022)

Sedangkan pada penelitian terdahulu oleh Fitri Ciptosari dan Ida Ayu Rostini pada Implementasi Segmentation, Targeting, Positioning (STP) Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Desa Wisata Wae Lolos Kabupaten Manggarai Barat. Jarak dari pusat kota Labuan Bajo menuju Desa Wae Lolos sekitar 37 km, dengan waktu tempuh sekitar 1 jam. Jalan Trans Flores cukup

baik dengan didukung kualitas aspal yang memadai. Sarana transportasi umum yang dapat digunakan yakni oto kol, yaitu truk penumpang yang beroperasi setiap hari dan melayani perjalanan masyarakat pedesaan antar kecamatan.

c. Amenities (Fasilitas)

Amenities merupakan sarana dan prasarana pada suatu objek wisata, pada objek wisata gunung Kemukus terdiri dari beberapa fasilitas seperti :

1. Gerbang Masuk (Gerbang Barong)

Gerbang masuk (Gerbang Barong) pada Objek Wisata Gunung Kemukus dilakukan revitalisasi, dikarenakan gerbang utama merupakan tempat pertama yang dilihat oleh wisatawan maka sangat penting untuk diperbaiki. Saat ini, gapura tersebut sudah ada tulisan Gunung Kemukus dan terlihat sangat menarik. (Suparno, 2023)



Gambar 3.8

(Gapura/Pintu Masuk Gunung Kemukus)

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 3 April 2022

2. Kawasan Tepian Air (*Promenade*)

Untuk menikmati pemandangan sekitar dan melakukan sejumlah kegiatan, disediakan tempat duduk untuk wisatawan di tepian air. Wisatawan dapat dengan berjalan kaki mengelilingi objek wisata ini. (Suparno, 2023)



Gambar 3.9

(Kawasan Tepian Air (*Promenade*))

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 3 April 2022

3. Tangga Menuju Makam Pangeran Samudro

Tangga tersebut dibuat agar memudahkan wisatawan berkunjung/berziarah ke pemakaman Pangeran Samudro. Lebih dari 100 anak tangga menuju makam, serta pada samping tangga diberi pegangan. Sebelumnya tangga menuju makam hanya ada satu, setelah revitalisasi tangga menuju makam terbagi menjadi dua. Yakni dari tengah dan dari kiri makam. (Hastoyo, 2023)



Gambar 3.10

(Tangga Tengah dan kiri menuju makam)

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 27 November 2022

4. Area/Halaman Parkir

Pada area parkir telah diperbaharui, terlihat area parkir sangat bersih dan lapang. Hal ini memudahkan wisatawan dalam bermobilitas dan berkegiatan. Pada foto di bawah merupakan area parkir untuk mobil atau kendaraan roda 4 lainnya dan untuk kendaran roda 2 sekaligus. (Suparno, 2023)



Gambar 3.11

(Area Parkir Kendaraan Roda 4 dan 2)

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 27 November 2022

5. Area Pemakaman Pangeran Samudro

Adpaun Pendopo besar, dimana di dalam pendopo tersebut terdapat makam dari Pangeran Samudro berupa nisan. Diluar makam pangeran terdapat beberapa makam dari warga sekitar. Selain itu, pada area makam juga terdapat gazebo dan tempat pertemuan (pendopo kecil) yang bisa menampung para wisatawan dan dapat digunakan jika ada keperluan lainnya seperti pertemuan RT dan rapat pemuda desa. Selain itu, terdapat juga museum yang direncanakan akan di isi peninggalan pangeran samudro dan lainnya. (Hastoyo, 2023)



Gambar 3.12

(Pendopo makam Pangeran Samudro)

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 27 November 2022



Gambar 3.13

(Gazebo area makam pangeran Samudro)

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 27 November 2022)

6. Area Sendang Ontrowulan

Di area sendang ontrowulan terdapat pendopo dan gazebo yang bisa menampung banyak wisatawan ataupun seseorang yang ingin melakukan meditasi atau bertapa. Selain itu, di sekitar sendang sudah direvitalisasi agar pengunjung/wisatawan mudah untuk mandi, hanya mengambil air atau membasuh badan. (Tukul, 2023)



Gambar 3.14

(Pendopo dan Gazebo)

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 27 November 2022

Gambar 3.15

(Sendang Ontrowulan)

7. Ruang Teruka Hijau Publik (RTHP)

Ruang Terbuka Hijau Publik (RTHP) berupa Ruang Tunggu Terminal untuk para wisatawan yang berkunjung ke objek wisata gunung kemukus. (Suparno, 2023)



Gambar 3.16

(Ruang tunggu terminal RTHP)

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 27 November 2022

8. Plaza Penerima

Plaza penerima yakni berupa aula dan kantor pengelola objek wisata. Aula dapat dipergunakan untuk berkegiatan seperti rapat, koordinasi,

pertemuan- pertemuan, dan masih banyak kegiatan lainnya. Dan kantor PJO yang ditempati oleh pengelola objek wisata yakni Bapak Suparno. (Suparno, 2023)



Gambar 3.17

(Plaza Penerima aula dan kantor)

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 27 November 2022

d. Ancillary Service (Layanan Tambahan)

Untuk *ancillary Service* di objek wisata Gunung Kemukus yakni adanya guide (pemandu wisata), juru kunci, dan PJO (Penanggung Jawab Objek) yang dapat membantu untuk menjelaskan secara langsung mengenai sejarah, fasilitas, dan apa saja yang ada di objek wisata gunung kemukus kepada wisatawan yang datang.

Sedangkan pada penelitian terdahulu oleh Shafira Fatma Chaerunissa dan Tri Yuniningsih mengenai Analisis Komponen Pengembangan Parwisata Desa Wisata Wonolopo Kota Semarang. Ancillary Service yang dilakukan yakni memiliki pemandu wisata yang dinaungi oleh pokdarwis. Yang bertugas untuk mempromosikan objek wisata kepada masyarakat dengan menjual keunikan dan kekhasan yang ada di Desa Wisata Wonolopo.

4. Komunikasi Pariwisata

1. Komunikasi Online Pariwisata

Media online merupakan kajian tersendiri mengenai komunikasi pariwisata, oleh karena itu media online tidak hanya dapat digunakan sebagai media pemasaran saja, tetapi juga dapat digunakan untuk keperluan dalam komunikasi pariwisata. Saat ini terdapat 5 kemampuan media online yaitu kemampuan menyimpan (upload) informasi, mengolah informasi, mengeluarkan informasi (download), dan menyebarkan komunikasi dan citra informasi. Saat ini ada banyak media online yang dapat digunakan untuk menyebarluaskan informasi terutama terkait dengan informasi pariwisata. (Bungin, 2015)

Ada beberapa media online yang digunakan oleh Dispora Kabupaten Sragen dalam memasarkan pariwisata terutama objek wisata Gunung Kemukus pasca dilakukannya revitalisasi, yakni :


a) Youtube

Untuk media youtube, Dispora @Disporasragen <https://www.youtube.com/@disporasragen/videos> mengupload konten terkait dengan objek wisata Gunung Kemukus pasca revitalisasi yakni tidak secara terus menerus tetapi secara berkala. Selama kurun waktu 2021-2023 konten youtube Dispora hanya mengupload 3 video. Dengan jumlah like 12 dan 17, dan ditonton sebanyak 561 dari seluruh isi konten youtube terkait dengan objek wisata Gunung Kemukus . Dan rata-rata video dinonaktifkan komentarnya. Jarak video pertama dengan video kedua yakni 6 bulan. Dengan Ada 1 konten terkait dengan pengikisan stigma negatif Gunung Kemukus pasca dilakukannya revitalisasi yakni postingan pada bulan Oktober 2022. Hal tersebut terlihat pada isi dari video.

Berikut peneliti sajikan tabel analisis postingan youtube dari Dispora Kabupaten Sragen:

Tabel 3. 1 Postingan Youtube

No	Bulan Postingan	Tanggal Postingan	Postingan
1.	Oktober 2021	<p>- 21 Oktober 2022, dengan judul “Wisata New Kemukus” video berisi objek wisata gunung kemukus pasca revitalisasi.</p> <p>- (Jumlah like 0, 23x ditonton, dan komentar dinonaktifkan)</p>	 <p>Wisata New Gunung Kemukus Dispora Sragen Parwisata 23 x ditonton 28 Okt 2022 Gunung Kemukus, desa yang menyimpan seribu cerita dan sejuta asa telah berubah menjadi The New Gunung Kemukus.</p>
2.	Maret 2023	<p>- 3 Maret 2023, dengan judul “Video Kreatif BBWI Gunung Kemukus”, video berisi fasilitas pada objek wisata gunung kemukus dan penjelasan terkait dengan Wisata Religi untuk berziarah.</p> <p>(Jumlah like 17, 402x ditonton, dan komentar dinonaktifkan)</p>	 <p>Video Kreatif BBWI Gunung Kemukus Dispora Sragen Parwisata 17 like 402 x ditonton 28 Okt 2022</p>
3.	Mei 2023	<p>- 4 Mei 2023, dengan judul “Video Kreatif BBWI Larab Slambu Pangeran Samudra”, yang dilaksanakan pada tahun 2022.</p> <p>(Jumlah like 12, 81x ditonton, dan komentar dinonaktifkan)</p>	 <p>Video Kreatif BBWI Larab Slambu Pangeran Samudro Dispora Sragen Parwisata 12 like 81 x ditonton 28 Okt 2022</p>

4.	Juli 2023	<p>- 21 Juli 2023, dengan judul “Larab Slambu P. Samudra di Gunung Kemukus” (Jumlah like 0, 55x ditonton, dan komentar dinonaktifkan)</p>	
----	-----------	--	---


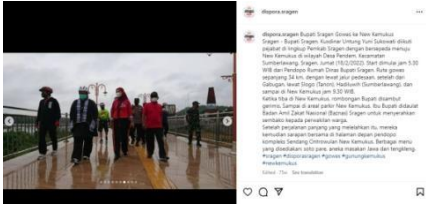

b) Instagram

Untuk media Instagram pada akun Dispora @Disporasragen <https://www.instagram.com/dispora.sragen/>, penguploadan konten mengenai objek wisata Gunung Kemukus pasca revitalisasi mulai dilakukan pada bulan Februari 2022 sebanyak 4 konten. Pada bulan Maret 2022 penguploadan sebanyak 5 konten. Pada bulan Juli ada 3 konten terkait dengan event budaya “Larab Slambu Makam Pangeran Samudra” dengan 20-33 like.

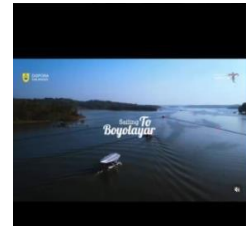
Kemudian untuk bulan berikutnya semakin lama penguploadan konten dilakukan secara insidental sewaktu-waktu yang dilakukan pada saat ada acara tertentu. Pengupload konten dilakukan tidak setiap bulan dengan hanya sekitar 2-3 konten pada bulan tertentu. Ada 1 konten terkait dengan pengikisan stigma negatif Gunung Kemukus pasca dilakukannya revitalisasi yakni postingan pada bulan Februari 2022. Hal tersebut terlihat pada caption dan isi konten.

Berikut peneliti sajikan tabel analisis postingan instagram dari Dispora Kabupaten Sragen :

Tabel 3.2 Postingan Instagram

No	Bulan Postingan	Tanggal dan Tema Postingan	Postingan
1.	Februari 2022	<ul style="list-style-type: none"> - 9 Februari 2022, menampilkan foto terkait dengan banyaknya pengunjung yang datang. Dengan caption menjelaskan harga tiket masuk, jam buka objek wisata Gunung Kemukus dan menjelaskan terkait wajah baru gunung kemukus yang kini sudah berubah tidak seperti dahulu baik stigma maupun fasilitas. (Dengan jumlah like 24 dan komentar 0) - 21 Februari 2022, foto dan video gowes bupati sragen ke gunung kemukus. (Jumlah like 34, viewers 194, dan komentar 0) - 24 – 25 Februari 2022, terkait dengan pengembangan pelaku ekraf dan pelatihan pembuatan kerajinan (Jumlah like 15 pada tanggal 24 dan 12 like pada tanggal 25, dengan komentar 0) 	  

2.	Maret 2022	<p>- Tanggal 4, 8, 18, 24 Maret 2022, terkait dengan pelatihan souvenir dan pelatihan makanan khas objek wisata. (Dengan rata-rata like 10 – 21 like dan komentar 0)</p>	
3.	Mei 2022	<p>- 14 dan 15 Mei 2022, terkait dengan penyelenggaraan event “Pasar Ekraf” berupa poster, foto-foto, dan video saat event berlangsung. (tanggal 14 dengan jumlah like 7 dan tanggal 15 dengan jumlah like 40 dan viewers 460. Sedangkan komentar 0)</p>	
4.	Juli 2022	<p>- 25, 27, 31 Juli 2022, konten terkait dengan Pelaksanaan event prosesi “Larab Slambu Pangeran Samudra” berupa poster dan foto-foto saat acara. (Dengan jumlah like rata-rata 20 – 33 dan komentar 0)</p>	
5.	Agustus 2022	<p>- 1 Agustus 2022, konten terkait dengan Soft Opening Paket Wisata “Sailing To Boyolayar”. Paket tersebut merupakan Paket wisata mengarungi waduk Kedung Ombo yang dimulai dari Dermaga Kemukus sampai Dermaga Boyolayar atau sebaliknya. (Dengan jumlah like 32 dan komentar 0)</p>	
6.	September 2022	<p>- 6 dan 7 September 2022, terkait wisata “Sailing To Boyolayar”.</p>	

		<p>Yang dilakukan oleh Dharma Wanita Persatuan (DWP) Kabupaten Sragen dan , Pegawai Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Sragen.</p> <p>- 16 September 2022, Konten video terkait upaya perbaikan citra gunung kemukus melalui event-event, fasilitas pendukung, dll. (Dengan like 66, viewers video 2.202, dan 3 komentar yang berisi ketertarikan pengunjung untuk berwisata)</p>	 
7.	Oktober 2022	<p>- 10 oktober 2022, konten berupa foto terkait event “Pagelaran Karya Cipta Tari Ikon Daerah, Eksotika Kemukus”. (dengan jumlah like 19 dan komentar 0)</p>	
8.	November 2022	<p>- 4 November 2022, konten video terkait dengan Sailing to Boyolayar, adalah wisata air dari Gunung Kemukus menuju WKO Boyolayar. (Jumlah like 24, viewers 569, dan komentar 0)</p> <p>- 20 November 2022, konten berupa foto terkait dengan event Menyemarakkan peringatan hari anak sedunia. (Jumlah like 24 dan komentar 0)</p>	 

9.	Juni 2023	- 21 Juni 2023 , poster wisata Gunung kemukus. (Jumlah like 24 dan komentar 0)	
10.	Juli 2023	- 15 dan 18 Juli 2023 , poster terkait dengan event Festival Budaya Gunung Kemukus 2023. Dan berisi Kemeriahan “PENTAS SENI DAN BUDAYA” 2023, 18-19 Juli 2023, di Promenade Utara dan Makam Pangeran Samudra. (Jumlah like 26 dan 23, dengan komentar 0)	

c) Facebook

Untuk media sosial melalui Facebook Dispora yakni Disporasragen <https://www.facebook.com/hashtag/disporasragen/> , penguploadan konten mengenai objek wisata Gunung Kemukus pasca revitalisasi mulai dilakukan pada bulan Februari 2022 sebanyak 3 konten. Pada bulan Maret 2022 penguploadan sebanyak 5 konten. Pada bulan Mei 2022 ada 2 konten terkait dengan Event Pasar Ekonomi Kreatif dengan jumlah like 18 dan komentar 0.

Untuk bulan-bulan selanjutnya hanya mengupload 1-2 konten. Penguploadan konten dilakukan secara insidental sewaktu-waktu yang dilakukan pada saat ada acara tertentu. Pengupload konten dilakukan tidak setiap bulan dengan hanya sekitar 2-3 konten pada bulan tertentu. Ada 3 konten terkait dengan pengikisan stigma negatif Gunung Kemukus pasca dilakukannya revitalisasi yakni postingan pada bulan februari dan September 2022. Hal tersebut terlihat pada caption dan isi konten.

Berikut peneliti sajikan tabel analisis postingan Facebook dari Dispora Kabupaten Sragen :

Tabel 3.3 Postingan Facebook

No	Bulan	Tanggal dan Tema Postingan	Gambar Postingan
1.	Februari	<ul style="list-style-type: none"> - 9 Februari 2022, mengenai Harga tiket masuk dan jam buka Objek Wisata Gunung Kemukus. Serta menjelaskan terkait dengan perubahan stigma negatif pada objek wisata. (Dengan jumlah like 3 dan komentar 0) - 14 Februari 2022, Pasang daftar PKL Gunung Kemukus tidak mau ngepruk. (Dengan jumlah like 12 dan komentar 0) - 19 Februari 2022, Gowes yang dilakukan oleh bupati Sragen (Dengan jumlah like 5 dan komentar 0) 	
2.	Mei	<ul style="list-style-type: none"> - 14 dan 15 Mei 2022, Event Pasar Ekonomi Kreatif (Dengan jumlah like 18 dan komentar 0) 	
3.	Juli	<ul style="list-style-type: none"> - 25 Juli 2022, Poster Event prosesi Larab Slambu Pangeran Samudro. (Dengan Jumlah like 6 dan komentar 0) 	

4.	Agustus	<ul style="list-style-type: none"> - 1 Agustus 2022, Proseksi Larab Slambu Pangeran Samudro. (Dengan Jumlah like 10 dan komentar 0) 	
5.	September	<ul style="list-style-type: none"> - 24 September 2022, video terkait dengan Gunung kemukus Reborn, yang semakin menarik, semakin indah dan estetik. (Dengan Jumlah like 39 dan komentar 1) 	
6.	Oktober	<ul style="list-style-type: none"> - 9 Oktober 2022, terkait dengan Sailing to Boyolayar, Rukun Istri Anggota Legislatif (RIAL) Kab. Sragen. (Dengan Jumlah like 11 dan komentar 0) - 9 Oktober 2022, terkait dengan Pagelaran Karya Cipta Tari Ikon Daerah, Eksotika Kemukus. (Dengan Jumlah like 13 dan komentar 1) 	
7.	November	<ul style="list-style-type: none"> - 19 November 2022, Hari anak yang diadakan di gunung kemukus. (Dengan Jumlah like 8 dan komentar 0) - 20 November 2022, Festival Taman Kelas Indonesia Hari Anak Sedunia Tahun 2022. (Dengan Jumlah like 9 dan komentar 0) 	

8.	Desember	<p>- 31 Desember 2022, poster Selamat Tahun Baru 2023. Ayo datang ke Gunung Kemukus, dan dihibur dengan orgen tunggal "guyub bersama". (Dengan Jumlah like 10 dan komentar 0)</p>	
9.	Juli	<p>- 15 Juli 2023, poster acara Festival Budaya Gunung Kemukus 2023 sambut tahun baru islam 1445 H dan poster agenda acara. (Dengan Jumlah like 56 dan komentar 0)</p> <p>- 19 Juli 2023, Pameran Ekonomi Kreatif 2023, Festival Seni Pelajar dan Lomba Hadrah memeriahkan Festival Budaya Gunung Kemukus 2023. (Dengan Jumlah like 36 dan komentar 2)</p> <p>- 20 Juli 2023, Prosesi Larab Slambu Makam Pangeran Samudro Dalam Rangkaian Festival Budaya Gunung Kemukus 2023. (Dengan Jumlah like 20 dan komentar 2)</p>	

d) Website



Untuk media sosial melalui Web Dispora yakni <http://pariwisata.sragenkab.go.id/?paged=4>, pemberitaan mengenai Objek Wisata gunung kemukus pasca revitalisasi pada awal-awal setelah dilakukannya



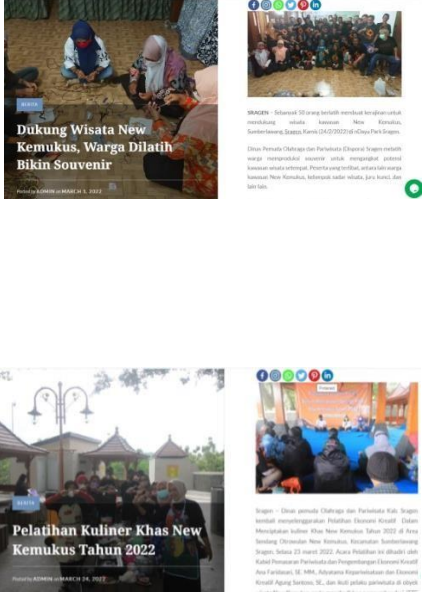
revitalisasi yakni pada tahun November 2021 – oktober 2022. Dalam pembuatan berita, web dispora dapat mengupload dalam 1 bulan yakni sekitar 1-2 berita. Setelah itu, semakin lama pemberitaan dilakukan secara insidental sewaktu-waktu yang dilakukan pada saat ada acara tertentu. Pada konten pertama dengan judul “Gunung Kemukus pasca revitalisasi” yang mendeskripsikan mengenai fasilitas dan upaya pengikisan stigma negatif pada objek wisata ini.

Ada sekitar 3 berita terkait dengan perbaikan citra objek wisata Gunung Kemukus atau pengikisan stigma. Berita-berita lainnya terkait dengan kegiatan-kegiatan yang berlangsung di objek wisata Gunung Kemukus, seperti kegiatan pelatihan, event-event, dan lainnya.

Berikut peneliti sajikan tabel analisis postingan website dari Dispora Kabupaten Sragen :

Tabel 3.4 Postingan Website

No	Bulan	Tanggal Postingan	Postingan
1.	November 2021	<ul style="list-style-type: none"> - 29 November 2021, “Gunung Kemukus Kini Jadi Begini Cantik”, penataan objek wisata gunung kemukus dan pengikisan stigma yang dulunya negatif menjadi positif. - 29 November 2021, “New Kemukus, Upaya Pamungkas Pangkas Stigma Ritual Seks Bebas”. Mengenai upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk melakukan pengikisan stigma negatif. 	 

2.	Januari 2022	<p>- 26 Januari 2022, “Gunung Kemukus Tak Seperti yang Dulu”, berisi tentang fasilitas dan upaya pengikisan stigma</p>	
3.	Februari 2022	<p>- 9 Februari 2022, “Tiket Masuk Wisata New Kemukus Sragen”, perubahan objek wisata yang dulunya berstigma negatif menjadi tempat yang instagramable dan mengenai harga tiket masuk dan jam buka.</p> <p>- 18 Februari 2022, “Bupati Sragen Gowes ke Gunung Kemukus”, rombongan bupati sragen melakukan gowes sepeda ke objek wisata gunung kemukus.</p>	
4.	Maret 2022	<p>- 1 Maret 2022, “Dukungan Wisata New Kemukus, Warga Dilatih Bikin Souvenir” pelatihan yang dilakukan Dispora kepada warga membuat souvenir untuk mengangkat potensi wisata.</p> <p>- 25 Maret 2022, “Pelatihan Kuliner Khas New Kemukus Tahun 2022”, terkait dengan pelatihan Ekonomi Kreatif yang dilakukan Dispora dalam menciptakan kuliner khas new kemukus.</p>	

5.	April 2022	<p>- 28 April 2022, “Kawasan Objek Wisata Religi New Kemukus Sragen Diresmikan Ketua DPR RI”, peresmian objek wisata Gunung Kemukus.</p>	
6.	Juli 2022	<p>- 11 Juli 2022, “FSPR 2022 diselenggarakan di Gunung Kemukus”, penyelenggaraan forum pariwisata Solo Raya di Gunung Kemukus.</p> <p>- 31 Juli 2022, “Diikuti Ibu Bupati, Proses Larab Slambu Makam Pangeran Samudro Khidmat dan Meriah”,</p>	
7.	Oktober 2022	<p>- 10 Oktober 2022, “Pagelaran Karya Cipta Tari Ikon Daerah, Eksotika Kemukus”, yang dilaksanakan pada Jumat 7 Oktober 2022 di PUI Javanologi UNS.</p>	
8.	Maret 2023	<p>- 20 Maret 2023, “Batik Ciprat dari Gunung Kemukus” penyelenggaraan projek kearifan lokal oleh SMA 1 Sumberlawang dan UNS.</p>	

2. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Pada bidang Komunikasi Pemasaran Pariwisata, menjelaskan mengenai bauran promosi (*communication mix/promotion mix*). Bauran promosi merupakan alat yang dapat digunakan dalam memasarkan produk dimana di dalamnya terdapat komunikasi. Promosi merupakan aspek terpenting dalam manajemen pemasaran yang memiliki proses berkelanjutan. Promosi dapat mengarah ke tahap berikutnya dalam kegiatan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa promosi dimana segala sesuatunya diperlukan untuk menggerakkan suatu produk, pesan atau ide distribusi. Promosi juga dapat dijelaskan yakni penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Tujuan dari dilakukannya promosi Gunung Kemukus pasca Revitalisasi itu sendiri adalah untuk mengubah wajah kemukus (*rebranding*) agar menjadi positif atau memiliki stigma positif. Selain hal tersebut, promosi itu sendiri bertujuan untuk meningkatkan pengunjung yang datang dan menjadi penopang pariwisata daerah, meningkatkan PAD (Pendapatan Asli Daerah), dan meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Dalam melakukan promosi sendiri, Dispora Kabupaten mendapatkan anggaran dari pemerintah daerah yang tidak menentu. Seperti halnya pada tahun 2020-2021 pada saat pandemic Covid-19 anggaran hanya berkisar 500 juta, sedangkan pada tahun 2022 anggaran naik kurang lebih 1 miliar rupiah. Sedangkan, dalam menentukan layak atau tidaknya promosi Dispora melakukan kroscek terlebih dahulu sebelum disebarkan ke publik.

Dalam promosi sendiri ada beberapa yang dilakukan yakni melalui bauran promosi (*Communication mix/Promotion Mix*). Pada penelitian yang saya teliti Dispora Kabupaten Sragen menggunakan 4 elemen dalam bauran promosi (*Communication mix/Promotion Mix*).

1) *Penggunaan berbagai media dalam melakukan periklanan*

Kotler (dalam Putri, 2014) Menjelaskan bahwasannya periklanan merupakan berbagai bentuk kehadiran dan promosi dari suatu barang atau jasa nonpersonal yang didapat dari pihak-pihak tertentu. Rafa'al (2017) menjelaskan bahwa "nonpersonal" dapat diartikan sesuatu iklan yang melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang bisa mengirim sebuah informasi kepada sejumlah individu dan kelompok individu lain secara bersamaan.

Pada elemen ini Dispora Kabupaten Sragen melakukan promosi objek wisata Gunung Kemukus pasca Revitalisasi menggunakan iklan, yakni :

a. **Penggunaan baliho sebagai media iklan**

Pada gambar dibawah ini, menampilkan Baliho terkait dengan beberapa objek wisata yang berada di Kabupaten Sragen termasuk objek wisata Gunung Kemukus. Dan baliho khusus objek wisata Gunung Kemukus dengan gambar pasca dilakukannya revitalisasi.



Gambar 3.18

(Baliho Wisata Kabupaten Sragen)

Sumber: Dokumentasi Peneliti



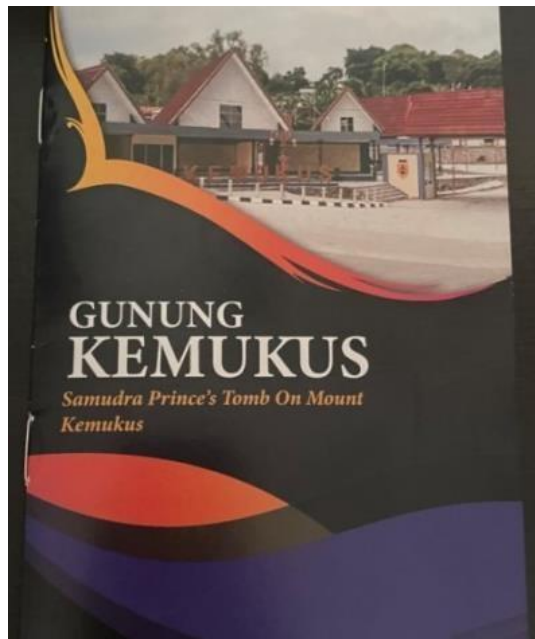
Gambar 3.19

(Baliho Gunung Kemukus)

Sumber : Dokumentasi Peneliti

b. Penggunaan Leaflet sebagai media iklan

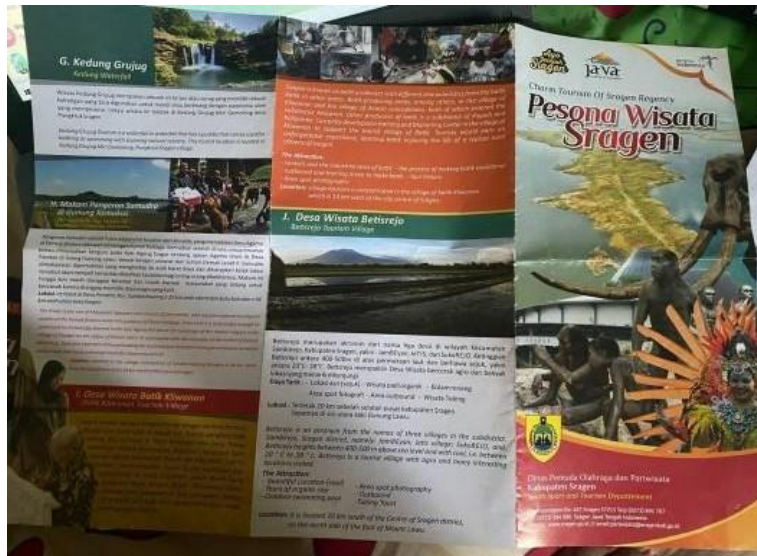
Penggunaan Leaflet sebagai media iklan, yakni leaflet khusus objek wisata Gunung Kemukus yang berisi mengenai sejarah asli Gunung Kemukus, tiket masuk, dan jam buka objek wisata. Dan leaflet “Pesona Wisata Sragen” yang berisi seluruh objek wisata yang ada di Kabupaten Sragen termasuk objek wisata Gunung Kemukus.



Gambar 3.20

(Leaflet khusus Gunung Kemukus)

Sumber : Dokumentasi Peneliti



Gambar 3.21

(Leaflet Pesona Wisata Sragen)

Sumber : Dokumentasi Peneliti

c. Penggunaan pamflet sebagai media iklan

Dispora Kabupaten Sragen menggunakan pamflet sebagai media iklan. Pamflet tersebut berisi pemandangan yang berada di Gunung Kemukus dan mengajak masyarakat yang bingung dalam mencari objek wisata untuk dikunjungi datang datang ke objek wisata Gunung Kemukus.



Gambar 3.22

(Pamflet Gunung Kemukus)

Sumber : Dokumentasi Peneliti

2) Promosi Penjualan melalui Penyelenggaraan Event-event untuk menarik wisatawan

Morissan (dalam Rafa'al 2017) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah suatu kegiatan pemasaran untuk memberikan nilai atau insentif kepada tenaga penjualan, distributo atau konsumen yang diharapkan mampu meningkatkan penjualannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2004) menjelaskan bahwa promosi penjualan adalah suatu bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang telah diatur untuk merangsang pembeli dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rafa'al (2017) Promosi penjualan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan

Pariwisata Raja Ampat hanya mengikuti expo dan memberikan paket wisata murah kepada wisatawan.

Sedangkan, pada elemen ini Dispora Kabupaten Sragen melakukan promosi objek wisata Gunung Kemukus pasca Revitalisasi dengan mengadakan event-event yang dapat menarik wisatawan untuk datang berwisata. Dispora Kabupaten Sragen mengadakan event-event seperti:

1. Event Pasar Ekraf (Ekonomi Kreatif)

Event Pasar Ekraf (Pasar Ekonomi Kreatif) merupakan pameran pada bidang ekonomi kreatif yang dilakukan oleh UMKM dimana mereka dipersilahkan untuk menampilkan hasil karya seperti handicraft, souvenir, kuliner, dan lainnya sebagainya.



Gambar 3.23

(Event Pasar Ekraf)

Sumber: Instagram Dispora Kabupaten Sragen

2. Event Larab Slambu

Event tahunan Larab Slambu merupakan tradisi yang dilaksanakan setiap 1 Suro atau tanggal 1 Muharam dalam kalender Hijriah. Pada event ini biasanya ditunjang dengan event-event lainnya seperti festival pentas seni pelajar, festival hadrah, bazar umkm, dan lainnya.



Gambar 3.24

(Pagelaran Wayang Kulit)

Sumber: Dispora Sragen



Gambar 3.25

(Pentas Seni dan Budaya)

Sumber: Dispora Kabupaten Sragen



Gambar 3.26

(Prosesi Larab Slambu)

Sumber: Dispora Kabupaten Sragen

3. Event Sailing to Boyo Layar

Event Sailing to Boyolayar yakni event yang memberikan paket wisata dari gunung kemukus ke desa wisata Boyolayar.



Gambar 3.27

(Event Sailing to Boyolayar)

Sumber: Instagram Dispora Sragen

3) *Publisitas pada Dispora dalam Memperbaiki Citra Objek Wisata Gunung Kemukus*

Tjiptono (2004) menjelaskan hubungan masyarakat dan publisitas merupakan upaya komunikasi secara menyeluruh dari perusahaan yang bertujuan untuk dapat mempengaruhi opini, keyakinan, sikap, dan persepsi dari berbagai kelompok terhadap perusahaan.

Muhammad (dalam Rafa'al, 2017) menjelaskan bahwa Publisitas menjadi salah satu teknik yang digunakan pada humas yakni kegiatan mempublikasikan informasi tentang suatu organisasi atau perusahaan di media. Publisitas merupakan bentuk komunikasi nonpersonal berupa pemberitaan (news story form) , yang berkaitan dengan organisasi atau produk tertentu melalui media massa.

Sedangkan menurut Anang Firmansyah (2020) menjelaskan bahwa publisitas mencakup berbagai bentuk komunikasi tanpa pembayaran untuk meningkatkan citra suatu perusahaan, produk atau merek. Misalnya terkait artikel liputan khusus di koran kompas yang membandingkan beberapa merek laptop memberikan informasi terakhir terkait dengan produk yang akan bermanfaat bagi konsumen. (Firmansyah, 2020)

Dispora Kabupaten Sragen melakukan promosi objek wisata Gunung Kemukus pasca Revitalisasi dengan menggunakan humas atau publisitas agar informasi mengenai objek wisata dapat tersampaikan kepada masyarakat. Dispora Kabupaten Sragen mengajak langsung atau mengundang berbagai media seperti media pemerintahan untuk secara langsung meliput objek wisata Gunung Kemukus. Berbagai media televisi, media cetak (koran), dan media online datang langsung untuk meliput, bagaimana keadaan objek wisata Gunung Kemukus pasca dilakukannya revitalisasi. Media yang meliput seperti dari Tribun, Solopos, dan lainnya. Adanya media-media yang datang memudahkan pihak Dispora dalam mempromosikan objek wisata Gunung Kemukus pasca revitalisasi secara meluas di masyarakat.

Berikut merupakan berita dari berbagai portal berita yakni Solopos terkait pelatihan Souvenir Dispora Kabupaten Sragen, Tribunnews Banyumas yang memuat berita pengunjung Gunung Kemukus tak pernah sepi, dan youtube tribune solo.



Gambar 3.28

(Berita Solopos)

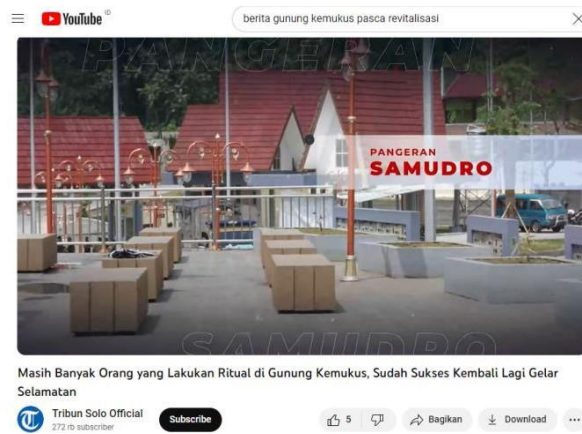
Sumber : *Soloraya.solopos.com*



Gambar 3.29

(Tribun News)

Sumber : Banyumas.tribunnews.com



Gambar 3.30

(Tribun Solo)

Sumber : Youtube Tribun Solo

4) *Penjualan Personal melalui Pertemuan Forum Soloraya*

Menurut Morrison (dalam Rafa'al, 2017) menjelaskan bahwasannya personal selling (penjualan personal) adalah bentuk komunikasi langsung yang dilakukan antara penjual dengan calon pembeli. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Putri (2014), Penjualan personal adalah interaksi langsung dengan cara bertatap muka dengan satu pembeli prospektif yang memiliki tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Penjualan personal dilakukan secara langsung dengan satu atau lebih pembeli dengan melakukan perkenalan, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesan. Dengan demikian dapat langsung memberikan tanggapan atau menanggapi tanggapan. (Rafa'al, 2017)

Kegiatan personal selling dapat dilakukan melalui kegiatan apa saja, yang terpenting adalah dapat menjelaskan secara langsung kepada seorang atau lebih. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rafa'al (2017) kegiatan personal

dapat dilakukan melalui *Tourism Information Center* (TIC) yang dapat memberikan dampak terhadap wisatawan yang datang ke Raja Ampat.

Pada Dispora Kabupaten Sragen sendiri penjualan personal secara langsung dengan pembeli yakni melakukan promosi objek wisata Gunung Kemukus pasca Revitalisasi dengan mengadakan pertemuan melalui forum se Soloraya yakni Kota Surakarta , Sragen, Klaten, Sukoharjo, Wonogiri, Karanganyar, dan Boyolali. Forum ini digunakan untuk setiap kabupaten di Soloraya , dimana forum tersebut memberikan ruang untuk setiap Kabupaten yang diwakili oleh Dinas terkait untuk menginformasikan perubahan di objek masing-masing. Selain pada forum Soloraya, pertemuan diadakan juga di luar pulau Jawa yakni ke Lombok dan Purbalingga pada pertemuan tersebut Dispora Kabupaten Sragen melakukan promosi objek wisata di Kabupaten Sragen khususnya pada objek wisata Gunung Kemukus pasca revitalisasi.



Gambar 3.31

(Forum Pariwisata Soloraya)

Sumber: Instagram Dispora Kabupaten Sragen

Promosi yang telah dilakukan pastinya diharapkan dapat memperkenalkan objek wisata kepada masyarakat dan diharapkan masyarakat berbondong-bondong untuk datang ke objek wisata. Promosi yang telah dilakukan oleh Dispora Kabupaten Sragen sangat memberikan dampak terutama pada wisatawan yang berkunjung. Jumlah pengunjung yang datang pasca dilakukannya revitalisasi dan dilakukannya promosi secara berangsur meningkat.

5. Strategi Promosi Pariwisata

a. Fact Finding

Dispora melakukan penemuan fakta dilapangan terkait dengan persepsi masyarakat tentang Gunung Kemukus pasca revitalisasi. Dengan cara melalui wawancara langsung dengan masyarakat, melalui mulut ke mulut, dan melalui komen pada sosial media.

b. Planning and Decision

Dalam menentukan komunikator Dispora memilih beberapa orang yang dapat menyampaikan pesan secara informatif kepada masyarakat. Selain itu, dengan melakukan pelatihan kepada komunikator agar pesan tersampaikan secara benar dan fakta. Beberapa komunikator yang dipilih yakni guide, juru kunci, dan staf bidang pemasaran.

Untuk pemilihan medianya sendiri Dispora memilih media yang banyak digunakan oleh masyarakat, karena media yang banyak digunakan oleh masyarakat membuat informasi tersebar secara cepat. Media yang digunakan yakni pertama Youtube, pemilihan youtube karena saat ini banyak masyarakat menggunakannya dapat dari kalangan mana saja. Kedua Instagram, pemilihan instagram karena saat ini banyak dari kalangan remaja banyak menggunakannya. Ketiga Facebook, facebook banyak digunakan oleh generasi yang umurnya 30 an keatas.

Selain media sosial, media cetak juga digunakan untuk mempromosikan objek wisata Gunung Kemukus seperti leaflet, baliho dan pamflet. Penggunaan media cetak ini, karena tidak semua masyarakat menggunakan sosial media. Sehingga media cetak digunakan agar seluruh kalangan masyarakat mengetahui bahwa objek wisata Gunung Kemukus mempunyai wajah baru atau sudah di revitalisasi.

Kemudian untuk personal selling sendiri adanya forum Soloraya, forum ini diadakan untuk menyampaikan informasi terkait tentang pariwisata kepada kota lain. Sehingga, penyebaran informasi dapat secara

cepat tersampaikan ke seluruh masyarakat terutama masyarakat kabupaten sekitar Sragen. Sedangkan untuk penetapan target, dipilih berdasarkan tujuan awal yakni untuk wisata keluarga dan religi. Sehingga, target yang ditetapkan adalah pada kalangan keluarga dan para peziarah.

c. Communication and action

a) Media Digital

Media digital yang dimanfaatkan adalah Youtube @Disporasragen, Instagram @Disporasragen, Facebook @Disporasragen, dan Website pariwisata.sragenkab.go.id. Yang berisi mengenai konten-konten tentang Gunung Kemukus pasca Revitalisasi seperti apa saja fasilitas baru, event yang ada di Gunung Kemukus, sejarah asli Gunung Kemukus, dan lainnya. Penggunaan media ini juga berguna untuk mengetahui respon masyarakat terkait dengan objek wisata ini dengan melalui kolom komentar yang tersedia. Namun, pada media youtube sendiri dispora menonaktifkan komentar.

Untuk pengelolaan media, media dikelola oleh Dispora pada bidang pemasaran dan pengembangan ekonomi kreatif. Pembuatan konten dan isi konten sendiri diedit oleh staf bidang pemasaran. Mulai dari pembuatan video, poster, dan caption dilakukan oleh staf bidang pemasaran. Sebelum dilakukan penguploadan konten, konten terlebih dahulu di cek oleh kepala bidang, terlebih dahulu, setelah semua aman konten dapat diupload ke media.

b) *Event*

Event yang disuguhkan kepada masyarakat yakni event budaya seperti larab selambu dengan event penunjang di dalamnya. Event larab selambu dikelola oleh Dispora dan masyarakat sekitar objek wisata Gunung Kemukus. Dispora mengundang seluruh elemen masyarakat untuk hadir menyaksikan prosesi larab selambu seperti mengundang para pejabat, tokoh masyarakat, seni, dan

lainnya. Kemudian, Dispora juga mengajak para pekerja seni untuk melakukan pentas kebudayaan.

Event “Pasar Ekonomi Kreatif” yang dikelola oleh Dispora dan bekerjasama dengan UMKM lokal. Dengan cara UMKM tersebut mendaftar terlebih dahulu untuk bisa ikut dalam event tersebut. Event “Sailing to Boyolayar”, Dispora melakukan kerjasama dengan para nelayan, umkm lokal pada bidang kuliner, pemilih keramba apung, dan pengelolaa objek wisata lainnya seperti Boyolayar dan makam Nyi Ageng Serang.

c) Personal Selling

Pada personal selling penyampaian pesan disampaikan melalui Kepala Dispora atau staf pada bidang pemasaran dan pengembangan ekonomi kreatif. Dengan target pegawai Dispora se-Soloraya melalui forum Soloraya yang terdiri dari 6 kabupaten dan 1 Kota.

d) Kerjasama dengan media

Dispora melakukan kerjasama media dengan cara memanggil media untuk meliput terkait objek wisata Gunung Kemukus atau penyelenggaraan event dan pelatihan. Selain itu, media terkadang datang dengan sendirinya tanpa panggilan dari Dispora Kabupaten Sragen.

d. Evaluation

Evaluasi dilakukan melalui data tiket masuk, berapa banyak masyarakat yang berkunjung. Selain itu, melalui kritik dan saran oleh masyarakat dari sosial media.

6. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur S = *Strengths* atau kekuatan yang dimiliki, W = *Weakness* atau kelemahan, O = *Opportunities* atau peluang yang diperoleh, dan T = *Threats* atau ancaman yang ditemui. Komponen kelemahan dan kekuatan ada di dalam internal suatu organisasi. Kedua komponen saling terhubung antara sumber daya organisasi. Sedangkan Peluang dan Ancaman ada di lingkungan eksternal organisasi. Peluang ada karena adanya dinamika di masyarakat. Kedua komponen ini dapat ditentukan melalui kemampuan berkomunikasi, jaringan dan kerja sama yang dilakukan dengan orang lain. (Cangara, 2017)

Hal tersebut juga disampaikan oleh Hendra Cipta dan Hatamar bahwa kekuatan dan ancaman dalam analisis SWOT berasal dari perusahaan itu sendiri, untuk peluang dan ancaman sendiri berasal dari luar lingkungan perusahaan. Analisis SWOT berperan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi perusahaan. Peran analisis SWOT untuk mengukur kemampuan suatu perusahaan dalam bersaing. Kekuatan merupakan indikator positif, dan kelemahan yakni tidak memiliki kompetensi atau juga bisa dikatakan sesuatu yang merugikan. Sedangkan Peluang merupakan berasal dari sisi hal positif, peluang berasal dari luar perusahaan untuk mencapai tujuan. Dan ancaman dimana situasi yang harus dihindari karena terdapat resiko yang dapat membahayakan. (Hatamar, 2020)

Jadi, dapat disimpulkan bahwasanya Analisis SWOT (*Strengths* atau kekuatan, *Weaknesses* atau kelemahan, *Opportunities* atau peluang, dan *Threats* atau ancaman) merupakan metoda perencanaan yang digunakan untuk mengevaluasi suatu perusahaan baik dari internal maupun eksternal. Analisis ini dapat membantu suatu perusahaan untuk menyusun sebuah rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui apa saja sisi positif dan sisi yang merugikan perusahaan baik dari eksternal maupun internal perusahaan. Berikut tabel 3.5 terkait dengan analisis SWOT:

Tabel 3.5
Analisis SWOT

Strengths (kekuatan)	Weaknesses(kelemahan)
<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan jumlah anggaran • Perbaikan fasilitas wisata ziarah 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya SDM • Kurang memaksimalkan promosi
Opportunities (peluang)	Threats (ancaman)
<ul style="list-style-type: none"> • Kerjasama dengan komunitas atau UMKM untuk penyelenggaraan event-event yang lebih kreatif • Memaksimalkan media sosial untuk promosi 	<ul style="list-style-type: none"> • Masih adanya stigma negatif terkait objek wisata di masyarakat • Letak objek wisata yang cukup jauh dari kota

Berdasarkan tabel 3.5 diatas menjelaskan mengenai analisis SWOT yang terkait dengan faktor pendukung dan faktor penghambat strategi komunikasi Dispora Kabupaten Sragen dalam mempromosikan objek wisata gunung kemukus pasca revitalisasi, yakni :

1. Faktor Pendukung

- a. Penambahan anggaran oleh pemerintah daerah yang dilakukan oleh Bupati Sragen yang dimana sebelumnya hanya sekitar Rp 200.000.000 juta, ditambah menjadi Rp 1.000.000.000 miliar. Penambahan anggaran tersebut memudahkan pihak Dispora dalam melakukan promosi, terlebih pada objek wisata gunung kemukus terlebih pasca dilakukannya revitalisasi. Selain itu, anggaran tersebut juga digunakan untuk mengadakan event-event di objek wisata Gunung Kemukus.

- b. Adanya perbaikan fasilitas pada objek wisata dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Perbaikan fasilitas agar masyarakat yang ingin berziarah ataupun hanya menikmati pemandangan merasa nyaman pada saat berkunjung ke objek wisata.
- c. Melakukan kerjasama dengan komunitas atau UMKM. Dalam hal ini Dispora melakukan kerjasama dengan masyarakat sekitar gunung kemukus, seperti dengan umkm yang menyediakan oleh-oleh atau cinderamata yang dapat dibawa pulang seperti gelang, kaos, dan lainnya. Bekerjasama dengan Komunitas seperti komunitas kreatif yang terlibat dalam 17 sub sektor yang terdiri dari komunitas fotografi, videografi, seni pertunjukan, dan lain sebagainya. Komunitas tersebut melakukan publikasi terkait dengan objek wisata Gunung Kemukus pasca revitalisasi, dimana hal tersebut dapat mempermudah Dispora dalam melakukan promosi.
- d. Memaksimalkan penggunaan media sosial untuk melakukan promosi menjadi peluang agar objek wisata gunung kemukus pasca revitalisasi lebih dikenal oleh masyarakat dan memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi terkait dengan objek wisata.

2. Faktor Penghambat

- a. Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) pada Dispora membuat promosi yang dilakukan kurang maksimal. Karena kurangnya tenaga ahli dalam bidang tersebut seperti tim khusus yang memegang konten-konten kreatif khusus objek wisata Gunung Kemukus.
- b. Kurangnya promosi yang dilakukan. Hal tersebut terlihat pada postingan-postingan di media sosial yang semakin lama semakin jarang memposting konten terkait objek wisata Gunung Kemukus.
- c. Masih banyaknya masyarakat yang berpikir negatif terhadap objek wisata gunung kemukus, mengakibatkan sedikitnya peningkatan jumlah wisatawan yang datang untuk berwisata atau berziarah.

- d. Letak objek wisata yang jauh. Objek wisata ini terletak di kecamatan Sumberlawang dan sekitar 28 km dari pusat kota Sragen. Hal tersebut terkadang membuat masyarakat yang jaraknya kurang dekat dengan objek wisata.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Bab kesimpulan, peneliti akan memaparkan kesimpulan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Dispora Kabupaten Sragen dan Mempromosikan Objek Wisata Gunung Kemukus Pasca Revitalisasi”. Peneliti dapat menyimpulkan dari beberapa narasumber sekaligus menjawab rumusan masalah, yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan dispora dalam mempromosikan objek wisata Gunung kemukus pasca revitalisasi dan apa saja faktor pendukung dan penghambat yang dialami Dispora Kabupaten Sragen pada saat melakukan promosi objek wisata Gunung Kemukus pasca Revitalisasi, yaitu sebagai berikut:

1. Tahapan atau komponen-komponen strategi Dispora Kabupaten Sragen sesuai dengan teori strategi yang telah dipaparkan oleh peneliti, yakni: (1) pemilihan dan penetapan komunikator, (2) penetapan target audience, (3) melibatkan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Sragen dalam penyusunan pesan, dan (4) penyampaian pesan melalui media sosial.
2. Kajian komunikasi pariwisata yang digunakan yakni melalui komunikasi online pariwisata dengan menggunakan media online yakni melalui media Youtube, Instagram, Facebook, dan Web Dispora. Kemudian, melalui Komunikasi pemasaran pariwisata *communication mix/promotion mix* yang telah digunakan oleh Dispora Kabupaten Sragen dengan menggunakan 4 elemen yakni pertama iklan (*advertising*) melalui media cetak seperti baliho, leaflet, pamflet. Kedua, promosi penjualan (*sales promotion*) melalui penyelenggaraan event-event. Ketiga, humas/publisitas melalui media yang meliput seperti tribun dan solopos. Keempat, penjualan personal (*personal selling*) melalui kegiatan pertemuan forum soloraya.
3. Faktor pendukung Dispora Kabupaten Sragen dalam mempromosikan objek wisata Gunung Kemukus pasca dilakukannya revitalisasi yakni tambahan anggaran promosi oleh pemerintah daerah, perbaikan fasilitas pada objek

wisata, dilakukannya kerjasama dengan komunitas dan UMKM, dan memaksimalkan penggunaan media sosial.

4. Faktor penghambat Dispora Kabupaten Sragen dalam mempromosikan objek wisata Gunung Kemukus pasca dilakukannya revitalisasi yakni kurangnya SDM pada Dispora, kurangnya promosi yang dilakukan, banyaknya masyarakat yang berpikir negatif terhadap objek wisata, dan letak objek wisata Gunung Kemukus yang jauh dari kota.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa pada penelitian ini terdapat banyak keterbatasan, yang harapannya dapat disempurnakan oleh peneliti selanjutnya. Untuk keterbatasannya, peneliti tidak menemukan kelompok pariwisata dan pemasaran langsung (*direct marketing*) Dispora Kabupaten Sragen, dan tidak ada bidang humas di Dispora Kabupaten Sragen.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian diatas, peneliti menyarankan yang ditunjukkan kepada:

- a. Saran untuk Dispora Kabupaten Sragen
 1. Lebih aktif/ditingkatkan lagi dalam melakukan promosi melalui media yang telah digunakan.
 2. Pada saat promosi melalui media sosial terutama youtube hendaknya Dispora memperhatikan kolom komentar dengan tidak menutup kolom komentar.
 3. Agar promosi semakin efektif Dispora dapat melakukan promosi melalui pemasaran langsung (*direct marketing*).
 4. Penambahan SDM/tenaga ahli pada bidang promosi dan pengelolaan objek wisata.

- b. Saran untuk Mahasiswa dan Akademisi

Pada Dispora Kabupaten Sragen sendiri memiliki informasi yang dapat di eksplor cukup banyak dan lebih mendalam terkait dengan objek wisata yang

berada di Kabupaten Sragen. Sehingga peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek yang sama tetapi dengan menggunakan metode dan tema yang berbeda. Dengan demikian peneliti selanjutnya akan menemukan informasi tambahan, yang dimana peneliti sebelumnya tidak mendapatkannya.

Daftar Pustaka

Buku

- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi (Revisi ed.)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan :CV. Penerbit Qiara Media.
- Hatamar, H. C. (2020). *Analisis SWOT Integrasi Halal dan Perbankan Syariah di Indonesia*. Bangka: Shiddiq Press.
- I Gede Pitana, I. K. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Joko Rizkie Widokarti, D. J. (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam IndustriPariwisata*. Bandung: CV ALFABETA.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Murniati, E. (2019). *KOMUNIKATOR, PESAN, MEDIA/SALURAN, KOMUNIKAN, EFEK/HASIL, DAN UMPAN BALIK*. FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA.
- Samsu. (2021). *METODE PENELITIAN: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)*. Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).

Jurnal

- Azzahrani, M. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 144-161.
- Aristyawan, D. (2021). Strategi Promosi Wisata Heritage melalui Media Sosial, Komunitas dan Event (Studi Kasus pada Dinas dan Kebudayaan Pariwisata Kota Surabaya).
- Dyah Putri Mahasari, W. O. (2022). Management of Mount Kemukus Cultural and Ritual Tourism as an Effort to Change Negative Stigma in Sragen Regency, Central Java. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*.
- Elisabeth Sitepu, Sabrin. (2020). *JURNAL MASSAGE KOMUNIKASI*, 9, 28-44.
- Fajri, I. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KABUPATEN KUANTAN SINGINGI DALAM MEMPROMOSIKAN BUDAYA PERAHU BAGANDUANG. *JOM FISIP*.
- Fitri Ciptosari, I. A. (2022). Implementasi Segmentation, Targeting, Positioning (STP) Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Desa Wisata Wae Lolos Kabupaten Manggarai Barat. *JAVOK: Jurnal Akademisi Vokasi*.
- Israyanti, J. M. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENGIMPLEMENTASIKAN KEGIATAN SIMPAN PINJAM PEREMPUAN PADA PNPM MANDIRI PERDESAAN. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 2.
- Laras Kirana Ismihati, B. S. (2023). Prospek Pengembangan Wisata Religi New Kemukus dalam Perspektif Pelaku Pariwisata. *Jurnal Sinae Manajemen*.
- Muchamad Imam Iiskandar, M. A. (2021). Destination Branding: Pendekatan Sementation, Targeting, Dan Positioning Dalam Perancangan Media Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo. *Jurnal Barik*.
- Murniati, E. (2019). *KOMUNIKATOR, PESAN, PEDIA/SALURAN, KOMUNIKAN, EFEK/HASIL, DAN UMPAN BALIK*. FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA.
- Putri, S. E. (2014). PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAURAN PROMOSI

(PROMOTIONAL MIX) PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE BENGKULU .

Management, 45-54.

Rafa'al, M. (2017). Gaya Komunikasi Pemasaran di Pemerintah: Promotion Mix Destinasi Tujuan Wisata Kabupaten Raja Ampat. *Jurnal Studi Komunikasi*, 46-61.

Sahrin, A. (2022). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon. *Pengembangan Ilmu Komunikasi*, 1.

Satminar. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN SINJAI DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA TAHURA SINJAI BORONG.

Shafira Fatma Chaerunissa, T. Y. (2020). Analisis Komponen Pengembangan Pariwisata Desa Wisata Wonolopo Kota Semarang.

SH Wulandari, S. C. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika sebagai Destinasi Pariwisata Prioritas Pasca Gempa Lombok 2018. *Journal OfMedia and Communication Science*.

TANDUNGAN, Y. N. (2016). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KABUPATEN TANA TORAJA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DI TANA TORAJA.

Triana, A. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARWISATA KOTA PEKANBARU DALAM PROMOSI OBJEK WISATA DANAU BANDAR KHAYANGAN LEMBAH SARI .

Undang-Undang

Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan (<https://jdih.kemenparekraf.go.id/katalog-1-produkhukum>)

Internet

Tentang Sragen. (2022, Januari 21). Sragenkab.go.id. (<https://www.sragenkab.go.id/tentang-sragen.>)

Visi dan Misi. (2022, November 10). Pariwisata.sragenkab.go.id ([http://pariwisata.sragenkab.go.id/?page_id=279,](http://pariwisata.sragenkab.go.id/?page_id=279))

Struktur Organisasi. (2022, Desember 30) Pariwisata.sragenkab.go.id (<http://pariwisata.sragenkab.go.id/>)

Rute Trans Jateng: Jadwal dan Pemberhentiannya. (2022, November 10). Kumparan.com. (<https://kumparan.com/jendela-dunia/rute-trans-jateng-jadwal-dan-pemberhentiannya-1yBSsW0Z2Bq>)

Interview

Faridasari, A. (2022, November 7). Strategi Promosi Gunung Kemukus. (A. Aldita, Interviewer)

Hastoyo. (2023, Januari 5). Area Makam Pangeran Samudro. (A. Aldita, Interviewer)

Santoso, A. (2022, November 7). Strategi Promosi Gunung Kemukus. (A. Aldita, Interviewer)

Suparno. (2023, Juni 15). Pengelolaan Gunung Kemukus. (A. Aldita, Interviewer)

Tukul, S. (2023, Januari 5). Sendang Ontrowulan. (A. Aldita, Interviewer)

Widodo, Y. W. (2022, November 28). Aksesibilitas Objek Wisata Gunung Kemukus. (A. Aldita, Interviewer)

Yuni, W. P. (2022, November 28). Gambaran Umum Dispora. (A. Aldita, Interviewer)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Draft Wawancara

Nama : Ana Faridasari, SE, MM

Jabatan : Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata dan Pengembangan Ekonomi Kreatif

No	Wawancara	Jawaban
1.	Bagaimanakah cara dari pihak Dispora dalam melakukan perencanaan strategi komunikasi untuk dapat meningkatkan pengunjung pasca dilakukannya revitalisasi Gunung Kemukus ?	“Dengan berbagai strategi salah satunya dengan media sosial, dengan melibatkan pihak-pihak terkait. Dengan media sosial kita punya ig, twitter, facebook. Terkait komunikasi yang langsung kita mengadakan event-event di gunung kemukus dalam rangka membranding kemukus setelah revitalisasi gunung kemukus.”
2.	Bagaimanakah peran yang dilakukan oleh bidang promosi dan kerjasama dalam meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata Gunung Kemukus pasca dilakukannya revitalisasi ?	“Dengan melaksanakan event-event, dilaksanakan pengambilan video dalam rangka duta seni jawa tengah di pendopo ontrowulan di kawasan gunung kemukus dengan mengambil cerita nyi serang dan melaksanakan pertemuan kerjasama pariwisata se soloraya di pendopo ontrowulan. Selain itu, juga pembuatan liflet dan lomba video untuk mengangkat gunung kemukus setelah direvitalisasi. Kita ada lomba video dan pembuatan liflet dengan konsep yang baru. Dan juga ada wisata sailing to boyo layar dengan memanfaatkan dermaga dari gunung kemukus kita melayar dari wko untuk makan ikan bakar di boyo layar atau sebaliknya atau mereka dapat menikmati gunung kemukus menjadi satu paket wisata

		<p>di situ. Dan juga pelatihan branding kemukus, ada pelatihan kuliner, souvenir, untuk menemukan ciri khas apa yang dapat menggambarkan makanan khas gunung kemukus dan souvenir gunung kemukus.”</p>
3.	<p>Bagaimana cara dispora dalam memilih komunikator atau seseorang yang menyampaikan pesan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat ?</p>	<p>Disana ada juru kunci jadi kita sampaikan bagaimana sejarah yang benar, sejarah tersusun tidak hanya sekedar tertulis. Tetapi juga diteliti oleh temen-temen kita yang ada di dinas kebudayaan melalui berbagai penelusuran sejarah dan bukti-bukti sejarah. Kita sampaikan ke guide mengenai sejarah dan juga juru kunci karena dulunya ziarah jadi banyak orang yang kesana, jadi juru kunci itu harus paham ini lo sejarah sebenarnya gunung kemukus.</p>
4.	<p>Bagi manakah cara yang dilakukan dispora dalam melakukan pemilihan target audience atau sasaran dari pesan atau informasi yang disampaikan?</p>	<p>Sekarang gunung kemukus menjadi wisata religi dan family nah kalau yang religi otomatis kemakam juru kunci yang menjelaskan. Disana pun juga ada temen-temen yang menyampaikan bahwa dia hanya sekedar family hanya menikmati keindahan. Tetapi juga family tidak melarang untuk naik kemakam. Biasanya kalau family sudah terpilah sendiri kalau ziarah akan naik kesana kalau keluarga di prominit.</p>

5.	Bagi manakah cara yang dilakukan oleh dispora dalam melakukan penyusunan pesannya ?	Bekerjasama dengan bidang destinasi yang mengadakan pelatihan-pelatihan itu, tahun depan juga ada pelatihan rebranding kemukus atau pelurusan sejarah bekerjasama dengan dikbud.
6.	Jenis Media apa saja yang digunakan dispora dalam strategi komunikasi, seperti (media lama) dan (media baru) ?	Media cetak dan elektronik ada online ada ig facebook dan juga kita mensosialisaikan gunung kemukus lewat wa group pemasaran jateng, setiap ada event disana pasti saya share disitu. Kita kan punya rspd diiklan kan tentang pariwisata dikabupaten sragen disitu juga ada gunung kemukus. Kita membuat liflet.
7.	Untuk komunikasi kelompok pariwisata sendiri apakah pihak dispora membuat kelompok khusus dimana kelompok tersebut mengetahui akan sejarah, keterampilan dalam berkomunikasi, dan lainnya?	Yakni adanya kelompok dari guide, selain itu ada pjo yang harus memahami betul cerita apa dan dimana objek yang menjadi tanggung jawabnya, serta juru kunci, guideguide lokal dari masyarakat setempat yang semua sudah mengikuti pelatihan-pelatihan.
8.	Apa tujuan dari dilakukannya promosi objek wisata Gunung Kemukus pasca revitalisasi?	Tujuannya untuk merebranding kemukus menjadi stigma positif, dengan wajah baru, dan kemukus menjadi destinasi wisata religi dan family. Sehingga orang yang berpikiran kalau kemukus negative itu akan hilang kita mengadakan event disana kita melakukan pelurusan sejarah ini, kita mempublikasikan apa daya tarik dari gk semua pihak kami libatkan. Peran dari masyarakat sana juga sangat amat

		membantu kita dalam mempublikasikan dari kemkus itu sehingga menjadi ikon pariwisata. Selai itu untuk meingkatkan pengunjung yang datang. Selain itu juga kemukus menjadi penopang pariwisata daerah dar sector pariwisata setelah sangiran.
9.	Apa yang dilakukan oleh bidang promosi dan kerjasama dalam menentukan layak atau tidaknya sebuah promosi yang akan dilakukan ?	<p>Kita membuat video dengan kondisi sekarang, kondisi sekarang bu bupati sangat konsern ke gunung kemukus saat ini nah kita tidak sendiri kami buat video yang juga menampilkan satpol pp yang menciptakan kondusifitas agar wisata disana nyaman menjadi wisata family dan religi. Jadi di video itu kita bikinserta peran satpol pp juga sehingga kesan baru akan tercipta. Jadi jika ada video yang tidak layak kami akan membuat video dengan kondisi yang sekarang.</p> <p>Dispora membatasi dan menyatukan maindseat, kemukus tidak ada hal negative disitu jadi otomatis dispora kalau membuat sarana promosi pasti yang positif jadi kita tidak akan membuat sarana promosi yang negative. Karena itu punya kita jadi kita ambil yg positif pasti pasti.</p>
10.	Apakah pihak Dispora menentukan anggaran dalam melaukukan promosi ?	Dispora mengajukan ke tim TAPD (tim anggaran pendapatan daerah) disana di acc lalu kita laksanakan.

11.	Dalam mempromosikan sendiri apakah pihak Dispora menggunakan media online atau internet ?	Kami menggunakan berbagai media dalam melakukan promosi seperti menggunakan youtube, terus fb, instagram, ada juga web. Karena sekarang lebih banyak pengguna media jadi kami juga lebih sering promosi di media.
12.	Dalam mempromosikan sendiri, apakah dispora menggunakan iklan dalam mempromosikan Gunung Kemukus pasca revitalisasi?	Iya pake, baliho, pamflet, dan leaflet.
13.	Apakah Dispora menggunakan Pemasaran langsung dalam mempromosikan Gunung Kemukus pasca revitalisasi ?	Menyebarkan melalui wa, jika ada event gunung ekmukus ada surat maya kepada masyarakat. Biasanya camat untuk menghimbau kepada warganya untuk menghadiri event di gunung kemukus.
14.	Apakah Dispora menggunakan promosi penjualan (sales promotion), dalam mempromosikan Gunung Kemukus pasca revitalisasi ?	Dengan melaksanakan event-event yaitu antara lain pasar ekraf yakni pameran insan ekonomi kreatif dengan berbagai subjektor di gunung kemukus dengan memamerkan 40 stand dari sub sector kuliner, kriya, fashion, dan seni pertunjukan, dan juga ada event larab selambu yaitu tradisi yang dilaksanakan setiap 1 suro itu dilaksanakan setiap tahun. Dan kemarin setelah dilakukannya revitalisasi, event tahunan larab selambu untuk pertama kali dilakukan. Pada malam harinya diikuti dengan penampilan budaya seni ketoprak dimana menampilkan cerita gunung kemukus yang baru. Jadi stigma negative dari gunung kemukus akan

		segera terkikis melalui sosialisasi dari berbagai media tentang pelurusan cerita tsb. Selain itu, event-event sering dilakukan tetapi yang mengadakan oleh dinas lain, tidak hanya dari Dispora.
15.	Apakah Dispora menggunakan personal seilling atau bertemu secara langsung dengan berbicara secara langsung dalam mempromosikan Gunung kemukus pasca revitalisasi ?	Ada salah satu kegiatan kerjasama pariwisata solo raya dengan mempromosikan pariwisata di soloraya ke luar jawa ke kabuoaten tetangga, disitu kita memperomsiokan apa yang ada di sragen. Di situ kan yang baru buming revitalisasi gunung kemukus itu, itu kita jelaskan di situ. Kita bareng-bareng se soloraya mempromosikan pariwisata, kemarin itu ke Lombok ke dinas pariwisata di Lombok dan dinas pariwisata purbalingga.
16.	Untuk humas atau public relation sendiri apakah pihak dispora membuat video, membagikan foto, membuat artikel, melakukan press realese, konfrensi pers, dan lainnya.	Yang tadi. Kita membuat video untuk di share di media ada instagram, youtube, facebook dan juga foto-foto yang kami bagikan ke media sosial terkait dengan objek wisata gunung kemukus yang saat ini sudah berubah atau sudah di revitalisasi.
17.	Selain itu, apakah objek wisata the new kemukus pernah diliput oleh media?	Pernah.
18.	Apakah dari pihak dispora sendiri memanggil pihak media untu meliput atau pihak media itu sendiri yang	Pernah kami pernah diliput oleh media. Kalau dari media kebanyakan datang sendiri, beberapa saat setelah pembukaan

	datang untuk meliput gunung kemukus?	itu menjadi viral. Media pemerintahan pun juga datang kami ajak.
19.	Apakah promosi yang telah dilakukan tersebut memberikan dampak terhadap jumlah pengunjung yang datang ?	Iya pasti.
20.	Apa saja faktor penghambat dalam melakukan promosi gunung kemukus pasca revitalisasi ?	Dalam melakukan promosi kadang orang lebih tertarik ke hal negative daripada positif, maka tugas dispora bagaimana kemukus itu sudah tidak ada hal yang negative.
21.	Apa saja faktor pendukung dalam melakukan promosi gunung kemukus pasca revitalisasi ?	Ada penta helic 1. <i>Akademisi</i> yakni kita menyusun buku analisis pariwisata, salah satunya berisi analisa pemasaran pariwisata itu diteliti yang datang ke gunung kemukus itu rentang usia berapa rekomendasinya apa 2. <i>Bisnis</i> , dalam hal ini pada sekitaran gunung kemukus adalah untuk mereka dari umkm sehingga orang datang ke suatu destinasi kan harus ada yang dia bawa pulang apakah itu gelang atau apa maka kita adakan pelatihan itu tadi. 3. <i>Komunitas</i> , salah satunya komunitas ekonomi kreatif siapa yang terlibat, ada 17 sub sector yang terlibat nah disitu komunitas fotografi ada, video grafi ada, mereka mempublikasikan kemukus itu, komunitas seni pertunjukan dan lainnya.

		<p>4. Government, Pemkab menilai gunung kemukus suatu objek wisata yang menjadi andalan untuk peningkatan PAD. PAD kemarin bahkan ibu bupati dinaikkan sebesar 1 miliar dan insyaallah ini nanti bisa tertutup. Dari yang sebenarnya 200 atau berapa</p> <p>5. Media, media seperti elektronik</p>
--	--	--

Nama : Agung Santoso, SE.

Jabatan : Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda

No	Wawancara	Jawaban
1.	Apa tujuan dari dilakukannya promosi objek wisata Gunung Kemukus pasca revitalisasi?	Yang pasti peningkatan PAD, tapi bukan yang utama yang utama adalah meningkatkan taraf hidup warga sekitar . kalu kita sering mengadakan promosi dan emukus ramen anti efeknya yang kita harapkan. PAD juga kita pikirkan tapi bukan hal yang utama. Kelangsungan hidup warga sekitar kesejahteraannya meningkat adalah hal yang utama. Kalau PAD naik berarti dari jumlah pengunjung yang naik karena itu berjalan bareng.
2.	Apa yang dilakukan oleh bidang promosi dan kerjasama dalam menentukan layak atau tidaknya sebuah promosi yang akan dilakukan ?	Seperti yang kita ketahui sekarang media sosial layak sekali, kita juga tidak menutup kemungkinan mulut kemulut (eksperien). Yang pasti ada kroscek, sebelum kita upload ke media sosial mau nggak mau tetep kita cek semua. Dari materi apakah mengandung hal-hal yang tidak diinginkan atau ngga . karena semua yang keluar dari bidang promosi ini semua yang keluar dari idang promosi ini nggak langsung ke media sosial. Ada layar dulu di pak kadin dan bu kadin. Pati ada anggaran, ini aja liflet baru

		<p>tahun ini trus lomba-lomba video tahun ini ada. Ada pembuatan video dan pembuatan , peserta perwakilan dari setiap kecamatan. Lomba video menjadi ajang promosi, pesertanya kemarin perwakilan dari tiap-tiap kecamatan kita yakin video tersebut tidak hanya di krmukus, sragen kan banyak tiap-tiap kecamatan kan punya konten creator jadi akan mudah mempromosikan. Katakanlah kita ada 20 kecamatan ada 40 orang. Mereka mengupload di instagram mereka masing-masing kan mau ngga mau secara tidak langsung sudah mempromosikan.</p>
3.	Apakah pihak Dispora memnentukan anggaran dalam melaukukan promosi ?	<p>Untuk anggaran secara kasar pada tahun 20-21 covid, anggarn promosi hanya 500 jt, kalau tahun 2022 kurang lebih 1 miliar. Tidak hanya promosi tp untuk event-event yang mau nggak mau secara tidak langsung juga mempromosikan.</p>
4.	Dalam mempromosikan sendiri apakah pihak Dispora menggunakan media online atau internet ?	<p>Ya kami promosi di media-media online seperti Youtube, instagram, website juga ada, terus di facebook.</p>
5.	Dalam mempromosikan sendiri, apakah dispora menggunakan iklan dalam mempromosikan Gunung Kemukus pasca revitalisasi seperti menggunakan iklan radio, televisi, pamphlet, dan lainnya?	<p>Kalo menggunakan phamflet iya, kalau televisi ngga, terus ada juga leaflet itu banyak, sama baliho-baliho itu juga ada. Ada talkshow di hotel harris bersama kementrian.</p>

6.	Apakah Dispora menggunakan Pemasaran langsung dalam mempromosikan Gunung Kemukus pasca revitalisasi ?	Ngga ada, mungkin surat dalam arti, dulu awal-awal tapi perintah dari sekda atau bupati secara tidak langsung. Bupati mengajak dinas-dinas untuk datang ke gunung kemukus.
7.	Apakah Dispora menggunakan promosi penjualan (sales promotion), dalam mempromosikan Gunung Kemuus pasca revitalisasi ?	Event-event ada di gunung kemukus kita ada pasar ekraf pada bulan mei, sale to boyo layar. Dari dinas lain juga membuat event disana ada sragen expo dari disperinkom , trus dari dinas kebudayaan ada lomba tari. Jadi jangan mengkotakkan gunung kemukus hanya dispora ya tapi kita juga sebagai . Tapi kita juga membuka untuk dinas lain, untuk ayo bareng-bareng.
8.	Apakah Dispora menggunakan personal seilling atau bertemu secara langsgng dengan berbicara secara langsung dalam mempromosikan Gunung Kemukus pasca revitalisasi ?	Kita punya forum promosi sesolo raya ada 7 kota, sragen solo kra byl kltn skh wng. Setiap pertemuan kita pasti menginformasikan perubahan di objek masing-masing. Sailing face to face itu sudah, dan mengajak kesini sudah. Kemarin fun trip kita ajk keini dari dispora ngawi, guru, pengawas juga kita ajak. Kita jemput siapkan bis kita ajak kesini, pertama ke ndayu, sangiran gunung kemukus itu hari pertama, hotel malemnya ramah tamah, hari kedua kliwonan, bayanan, pulang.
9.	Untuk humas atau public relation sendiri apakah pihak dispora membuat video, membagikan foto, membuat	“Kalau media dari tribun news sudah, Solopos, kalau tv karena gini terkadang mereka meliput datang saja ngga lewat izin yang kita ketahui. Meraka langsung datang

	artikel, melakukan press realese, konfrensi pers, dan lainnya.	tanpa sepengetahuan sini. Setahu kita dulu pas ada kegiatan ada dari media cetak yang datang kesini, bertanya acaranya hari apa dll. Dari Solopos, tribun news, sama wartawan pemda. Kalau blogger youtuber juga banyak.”
10.	Selain itu, apakah objek wisata Gunung Kemukus pernah diliput oleh media?	Pernah.
11.	Apakah dari pihak dispora sendiri memanggil pihak media untu meliput atau pihak media itu sendiri yang datang untuk meliput Gunung kemukus?	Kalau media sudah tribun news sudah, solopos sudah, kalau tv karena gini terkadang mereka meliput datang saja ngga lewat izin yang kita ketahui. Meraka langsung datang tanpa sepengetahuan sini. Setahu kita dulu pas ada kegiatan ada dari media cetak yang datang kesini, bertanya acaranya hari apa dll. Dari sloops, tribun news, sama wartawan pemda. Kalau blogger youtuber juga banyak.
12.	Apakah promosi yang telah dilakukan tersebut memberikan dampak terhadap jumlah pengunjung yang datang ?	Pasti memberikan dampak tapi ada faktor waktu, kita nggak bisa promosi sekarang besok orang-orang berbodnong-bondong kesana kita nggak bisa seperti itu. Kalau promosi pameran seperti itu pasti ada faktor waktunya. Karena yang kita ketahui instan itu bolak-balik, instan cepat naik dan pasti cepat turun. Promosi yang intens yang dirawat terus menerus pasti akan kesitu aja.

13.	Apa saja faktor penghambat dalam melakukan promosi Gunung kemukus pasca revitalisasi ?	Ya, beberapa orang melalui pola pikir tentang promosi tanpa menggunakan waktu, anggaran, pandemic. Sekarang orang ngga akan malu aku mau ke kemukus, justru masyarakat luar yang masih berpikiran seperti itu jadi kasian masyarakat aslinya.
14.	Apa saja faktor pendukung dalam melakukan promosi Gunung kemukus pasca revitalisasi ?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media 2. SDM 3. Anggaran

Nama : Suparno

Jabatan : PJO Objek Wisata Gunung Kemukus

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Aktivitas sehari hari Pak Suparno sebagai PJO ?	Ya saya kalau pagi ke Dispora dulu nganter uang pendapatan hari sebelumnya, kemudian baru saya ke gunung kemukus. Kalau tidak ada acara ya saya disini ngurus keperluan-keperluan yang ada disini, ya kalau ada rapat-rapat atau acara ya saya tinggal. Disini kan saya juga dibantu staf-staf saya untuk mengelola. Staf saya ada kebersihan, tiket, dan lainnya.”
2.	Bekerja dari jam berapa sampai jam berapa? Dan hari apa saja	Untuk hari dan jam kerja setiap hari kecuali pada hari minggu, untuk jamnya mulai dari jam 8 pagi hingga jam 10 malam.
3.	Agenda rutin dalam pengorganisasiaan pertemuan dengan dispora, juru kunci, guide, dll?	Agenda rutin yang kita dilakukan setiap tiga bulan sekali kita kumpul bersama, untuk brifing bersama staf-staf dan juru kunci.
4.	Apakah ada Program kerja yang dilakukan?	Untuk agenda biasanya kita membahas mengenai peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ziarah maupun wisatwan-wisatwan yang keluarga memang yang mengalami kemunduran dalam pengunjungan harus disiapkan. Kalau 2022 itu kan booming karena baru, sampai bulan ke delapan kan sudah mulai surut untuk kunjungan jadi kami menggandeng pada rekan-rekan dari kesenian atau yang lain untuk mengisi hiburan-hiburan. Mengajak

		kepada UMKM untuk kegiatan bersama, untuk menarik kunjungan atau wisatawan yang sekiranya vakum.
5.	Pendapatan sendiri objek wisata gunung kemukus berasal dari mana saja ?	Semua pendapatan dari tiket dan parkir.
6.	Untuk uang tiket sendiri pengelolaannya bagaimana ?	Untuk yang lain bersifat interen untuk perbaikan saja. Untuk pendapatan 1x24 jam harus kita setorkan ke Dispora ke bendahara penerima trus nanti disetorkan ke BPD.
7.	Bagaimana evaluasi pengunjung yang datang ?	Evaluasi dilakukan dengan melakukan agenda rutin yang saya jelaskan tadi
8.	Bagaimana mengevaluasi fasilitas-fasilitas yang ada? Seperti melakukan perawatan	Untuk perawatan secara serentak itu setiap 3 bulan sekali, namun setiap hari setiap minggu tetap kita lakukan. Entah itu dari toilet, pagar pengaman, entah itu lingkungan, atau mungkin yang di promenade, dan makarnya itu setiap hari.
10.	Untuk guide/juru kunci dibayar atau bagaimana ya pak ?	Untuk juru kunci dulu pernah diajukan untuk tenaga THR, karena tidak ada uang untuk itu jadi akhirnya diputus lagi. Sekarang juru kunci sebagai pelayanan terhadap pengunjung, dan berasal dari fee yang di dapat dari pengunjung. Dan kalau guide juga berasal dari fee pengunjung dan kalau membutuhkan saja. Saya juga bisa sebagai guide dan juru kunci juga bisa menjelaskan mengenai tata cara berziarah, prosedur, dll.

11.	Bagaimana usaha dari pengelola dalam melakukan pemangkasan stigma negatif di masyarakat?	“Kalau cerita-cerita seperti itu tidak benar, sekarang disini sudah tidak ada seperti itu lagi. Pemerintah kita juga dari revitalisasi ini kan salah satunya bertujuan untuk itu menghapus semua stigma-stigma negatif, jadi semua disini yang membuat negatif gunung kemukus sekarang sudah tidak ada. Dengan apa dengan menambah fasilitas, semua tempat karaoke yang menyediakan prostitusi juga sudah tidak ada lagi. Kita juga menyebarkan cerita yang benar atau info yang benar kepada masyarakat terkait dengan cerita yang sebenarnya tentang gunung kemukus.”
12.	Apakah ada acara yang dilakukan agar stigma negatif dapat dipangkas?	“Kita disini mengadakan banyak acara agar meningkatkan citra positif gunung kemukus. Kita disini ada acara seperti pengajian, wayangan, terus kemarin ada senam, suro nanti ada larab selambu, lomba-lomba, ada bazar juga, dan masih banyak. Kan diharapkan masyarakat mau datang dan terutama menghapus stigma negative itu sendiri.”
13.	Untuk fasilitas sendiri , penambahannya apa saja ya pak?	“Setelah dilakukannya revitalisasi itu ada banyak fasilitas yang ditambahi seperti ada gerbang barong, RTHP, terdapat plaza penerima untuk tamu dan lainnya, terus ada promenade, mushola, tangga itu juga dibangun, tempat parkir. Terus diarea makam itu ada pendopo, gazebo, tempat-

		tempat untuk pedagang dan umkm. Terus kalau yang di area sendang itu ada pendopo dan gazebo.”
--	--	---

Lampiran 2 Surat Keterangan Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN SRAGEN
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jl. Raya Sukowati No. 255 Telp. (0271) 892348 Fax. (0271) 894433
Website <http://dpmpstp.sragenkab.go.id> dan E-mail: dpmpstp@sragenkab.go.id
SRAGEN - 57211

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor: 071/I. 296/018/2022

- I. Dasar : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.
2. Peraturan Bupati Sragen Nomor 14 Tahun 2022 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian, Izin Kuliah Kerja Nyata dan Izin Praktik Kerja Lapangan di Kabupaten Sragen.
- II. Memperhatikan : Rekomendasi Penelitian dari Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Sragen Nomor: 070/R.694/037/2022, Tanggal 27 Oktober 2022
- III. Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala DPMPSTP Kabupaten Sragen menerbitkan Surat Keterangan Penelitian atas nama:
N a m a : AFADIA ALDITA
Pekerjaan : MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA, UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Alamat : Jl. Kaliurang No.Km. 14,5, Krawitan, Umbulmartani, Kec. Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55584
- Guna melakukan Penelitian dengan rincian sebagai berikut:**
- Judul/Tema : "STRATEGI KOMUNIKASI DISPORA KABUPATEN SRAGEN DALAM MEMPROMOSIKAN THE NEW KEMUKUS PASCA REVITALISASI"
Waktu : 01 Nopember 2022 s/d 01 Desember 2022
Lokasi : Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata;
Penanggung Jawab : Dr.Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si.
- IV. Ketentuan yang harus ditaati :
1). Pelaksanaan kegiatan tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu ketenteraman, ketertiban dan keamanan umum (stabilitas daerah);
2). Sebelum kegiatan dimulai agar terlebih dahulu melaporkan kepada pejabat/penguasa daerah yang akan dijadikan obyek penelitian. Dan setelah pelaksanaan kegiatan selesai agar menyerahkan hasilnya kepada Pemerintah Kabupaten Sragen;
3). Apabila dalam pelaksanaan kegiatan ternyata tidak mentaati peraturan dan ketentuan-ketentuan yang ada, maka Surat Keterangan Penelitian akan dicabut.
- V. Apabila Surat Keterangan Penelitian ini di kemudian hari terdapat kekeliruan maka akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.



Dikeluarkan di : Sragen
Pada Tanggal : 26 Oktober 2022

Plt. KEPALA DPMPSTP
ASISTEN PEREKONOMIAN DAN
PEMBANGUNAN,



TUGIYONO, SH
Pembina Utama Muda
NIP. 19670708 199303 1 010

Surat Keterangan Penelitian ini disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesbangpol sebagai laporan;
2. Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata;
3. Pemohon yang bersangkutan;
4. Arsip.

"Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BsrE-BSSN"

Lampiran 3 Surat Selesai Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN SRAGEN
DINAS PEMUDA OLAHRAGA DAN PARIWISATA
Jl. Diponegoro No. 467 Telp. (0271) 891767 Fax. (0271) 894986
Website <http://pariwisata.sragenkab.go.id> atau email: pariwisata@sragenkab.go.id
SRAGEN - 57211

SURAT KETERANGAN
NOMOR : 071/2362 /15/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **JOKO HENDANG MURDONO, S.STP.**
NIP : 19770525 199711 1 001
Pangkat/Gol : Pembina Tingkat I/IV b
Jabatan : Kepala Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kab. Sragen

Dengan ini kami sampaikan bahwa :

Nama : **AFADIA ALDITA**
NIM : 19321155
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah menyelesaikan penelitian untuk tugas akhir dengan Judul " Strategi Komunikasi Dispora Kabupaten Sragen dalam Mempromosikan The New Kemukus Pasca Revitalisasi" di Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sragen, mulai tanggal 1 November 2022 sampai dengan 1 Desember 2022.

Demikian Surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya

Sragen, 27 Juni 2023
KEPALA DINAS PEMUDA OLAHRAGA
DAN PARIWISATA



JOKO HENDANG MURDONO, S.STP.
Pembina Tingkat I
NIP. 19770525 199711 1 001

Paraf	
Sekretaris	
Kasubag Umum & Kepegawaian	

Lampiran 4 Rekap Jumlah Pengunjung

NO.	NAMA OBJEK WISATA	PENGUNJUNG TAHUN 2022												TOTAL
		JAN	PEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGT	SEPT	OKT	NOP	DES	
1	PAP Bayanan	6.202	3.479	3.101	1.101	7.708	3.946	3.028	3.060	2.666	2.064	1.539	1.883	39.777
2	Gumang Kemukus	22.663	22.421	13.828	4.522	31.563	29.604	9.387	9.955	2.809	5.693	6.323	6.341	165.109
3	KR Kartika	0	0	0	0	2.267	1.984	1.435	117	0	0	0	1.581	7.384
4	Museum Sangiran	11.235	5.464	6.328	1.834	17.509	9.030	7.575	5.741	15.670	9.911	7.540	13.884	111.721
JUMLAH		40.100	31.364	23.251	7.457	59.047	44.564	21.425	18.873	21.145	17.668	15.402	23.689	323.991

NO.	NAMA OBJEK WISATA	PENGUNJUNG TAHUN 2022												TOTAL
		JAN	PEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGT	SEPT	OKT	NOP	DES	
1	MANCANEgara	0	1	6	3	2	16	35	37	27				127
2	DOMESTIK	40.100	31.363	23.251	7.454	59.045	44.548	21.390	18.836	21.118	17.668	15.402	23.689	323.864
		SEMESTER 1				MANCANEgara	28					SEMESTER 2	MANCANEgara	99
						DOMESTIK	285.761						DOMESTIK	118.101

Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara



Wawancara bersama Kepala Bidang Pemasaran dan Pengembangan Ekonomi Kreatif

Ibu Ana Faridasari, SE, MM



Wawancara bersama Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Ahli Muda Bidang Pemasaran dan Pengembangan Ekonomi Kreatif

Bapak Agung Santoso, SE.

Bapak Yosef Wahyu Aji Widodo S.E.,M.M



Wawancara bersama PJO Objek Wisata Gunung Kemukus

Bapak Suparno



Wawancara bersama Juru Kunci Makam Objek Wisata Gunung Kemukus

Bapak Hastoyo