

Strategi Komunikasi dalam Pengembangan Promosi Pariwisata di Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap

oleh Hymandre Zhurofa & Surahmadi.

Abstrak

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi dalam bidang pariwisata baik dalam infrastruktur dan promosi di Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap. Dasar pemikiran yang digunakan adalah Teori Harold D. Lasswell yaitu yaitu "Who says what in which channel to whom with what effect ?" (Siapa mengatakan apa melalui media apa kepada siapa untuk menimbulkan efek apa ?). Desain penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dan pengambilan subjek penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* dengan cara *purposive sampling* yang merupakan pengambilan subjek dengan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan penelitian ini. Stakeholder terkait pengembangan promosi pariwisata meliputi Kepala Dinas, Kepala Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata, dan Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Data penelitian dengan cara reduksi data, display data kemudian disimpulkan. Hasil penelitian dalam bidang pariwisata mengenai strategi komunikasi Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap yang sudah dijalankan sudah sangat baik. Hambatan dalam pengembangan dan promosi bidang pariwisata yaitu kehilangan aset di wilayah pesisir selatan yang secara payung hukum sudah dimiliki TNI-AD terbukti secara sertifikat. Dengan adanya kendala ini menjadikan sebuah motivasi agar terbentuknya sebuah inovasi baru dalam bidang pariwisata yang ada di Kabupaten Cilacap.

Kata kunci: Strategi komunikasi, Pariwisata, Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap.

Abstract

This study aims to determine the communication strategy in the field of tourism both in infrastructure and promotion in the Department of Youth, Sports and Tourism, Cilacap Regency. The rationale used is Harold D. Lasswell's theory which is "Who says what in which channel to whom with what effect?". The design of this research uses descriptive qualitative and the taking of the subject of this study uses Non Probability Sampling by means of purposive sampling which is taking subjects with certain considerations in accordance with this research. Stakeholders related to the development of tourism promotion include the Head of Office, the Head of Tourism Destination Development, and the Head of Tourism Marketing and Creative Economy. The data collection techniques of this study used observation, interview and documentation techniques. Research data by data reduction, data display then concluded. The results of research in the field of tourism regarding the communication strategy of the Department of Youth, Sports and Tourism of Cilacap Regency that have been carried out are very good. The obstacle in the development and promotion of the tourism sector is the loss of assets in the southern coast region which is legally owned by the TNI-AD as proven by certificates. With this obstacle made a motivation for the formation of a new innovation in the field of tourism in the District of Cilacap.

Keywords : Communication Strategy, Tourism, Department of Youth Sports and Tourism Cilacap Regency.

Pendahuluan

Perkembangan pariwisata yang menjadi sebuah potensi yang alami untuk di wilayah Indonesia, salah satunya di Kabupaten Cilacap. Kabupaten Cilacap merupakan daerah yang cukup luas, sebelah selatan berbatasan dengan Samudra Indonesia, sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Banyumas, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Kebumen dan sebelah barat berbatasan dengan Provinsi Jawa Barat (BPS, 2018). Setiap desa Kabupaten Cilacap mempunyai potensi yang bisa dikembangkan. Untuk saat ini wilayah pesisir selatan adalah seperti sebuah *ikon* dari Kabupaten Cilacap. Dalam kaitan penelitian ini penulis menyertakan antara perkembangan pariwisata ada kaitan erat dengan Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata. Di Dinas tersebut menaungi bidang pariwisata, baik pemasaran promosi pariwisata dan juga pengembangan destinasi pariwisata.

Ketertarikan peneliti dengan penelitian ini karena adanya kesenjangan antara Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap dan keberhasilan pada bidang pariwisata. Dimana banyaknya destinasi pariwisata, tetapi untuk perkembangan infrastruktur destinasi pariwisata sangat lambat. Dan setelah melihat adanya *gap* ini penelitian difokuskan menjadi strategi komunikasi bidang pariwisata di Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap. Selain itu, untuk keberhasilan strategi komunikasi penulis menambahkan dengan penggunaan teori dari Harold D. Lasswell yaitu "*Who says what in which channel to whom with what effect ?*" (Siapa mengatakan apa melalui media apa kepada siapa untuk menimbulkan efek apa?).

Dari sini penulis merumuskan masalah penelitian yang dapat diambil dari latar belakang tersebut adalah Bagaimana Strategi Komunikasi dalam meningkatkan pengembangan promosi pariwisata yang ada di Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap ? Dengan demikian maka tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui Strategi Komunikasi yang digunakan Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata dalam mengembangkan Pariwisata di Kabupaten Cilacap.

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan dekriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan secara mendalam dan terperinci dan bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat melalui lembaga pemerintah dengan pengamatan objektif dalam hal ini adalah strategi komunikasi dalam pengembangan promosi pariwisata di Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap.

Alat ukur dalam penelitian ini adalah wawancara. Metode wawancara mendalam (*in-*

depth interview) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara peneliti dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Bungin, 2011).

Metode wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang digunakan penulis bertujuan untuk memahami informasi yang lebih mendalam mengenai subjek penelitian yang diterapkan pada setiap informan yang akan diwawancarai. Dalam menggunakan teknik wawancara ini diharapkan mampu memperoleh data secara kongkrit dan jelas tentang strategi komunikasi dalam pengembangan promosi pariwisata di Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu Informan merupakan seseorang yang dapat memberikan informasi yang mengerti situasi maupun kondisi latar belakang penelitian. Adapun pemilihan informan berdasarkan prosedur purposif yang menjadi salah satu strategi dalam menentukan informan yang paling umum di dalam penelitian kualitatif, yaitu menentukan kelompok peserta yang menjadi informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian (Bungin, 2011). Dan dokumen sebagai sumber data tambahan, adapun berupa keterangan-keterangan yang tertulis dan juga foto yang ada.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah atau cara dalam mendapatkan atau mengumpulkan data dalam menunjang penelitian. Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data :

1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan penginderaan (Bungin, 2011). Dalam penelitian ini peneliti terlibat secara langsung dalam observasi ini. Subyek maupun objek dapat dilihat secara langsung dan juga dapat menambahkan data sekunder maupun data primer melalui observasi ini.

2. Wawancara mendalam (*in-depth interview*)

Metode wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang digunakan penulis bertujuan untuk memahami informasi yang lebih mendalam mengenai subjek penelitian yang diterapkan pada setiap informan yang akan diwawancarai. Dalam menggunakan teknik wawancara ini diharapkan mampu memperoleh data secara kongkrit dan jelas tentang

strategi komunikasi dalam pengembangan promosi pariwisata di Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap.

3. Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan biasanya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen berbentuk gambar misalnya karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara (Sugiyono, 2014). Tujuannya untuk lebih memantapkan bahwa yang diambil benar-benar ada, jelas dan konkrit.

Teknik Analisis

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2014). Menurut Matthew B. Milles dan A. Michael Huberman, sebagaimana dikutip oleh Sugiyono dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi yakni proses dalam analisis data dibagi menjadi 3 langkah yaitu :

- a. Reduksi data (*Data Reduction*)
- b. Penyajian Data (*Data display*)
- c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*Conclusion drawing and verivication*).

KERANGKAANALISIS

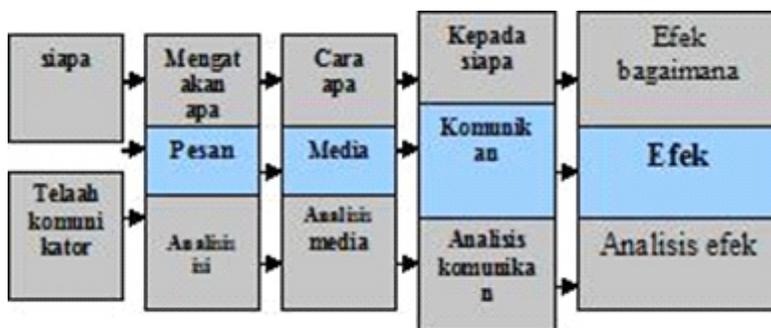
Marthin- Anderson (1968) juga merumuskan “strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan pikiran untuk membawa semua sumber daya yang yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien” (Cangara, 2017). Strategi adalah cara-cara dari aktivitas, interaksi, kegiatan-kegiatan, dan arah serta jalan yang ditempuh agar tujuan-tujuan dan maksud seseorang ini dapat tercapai (Suryadi, 2018). Sedangkan komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata *communico* yang artinya membagi. Menurut Everett M. Rogers (1985), “komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk merubah tingkah laku mereka” (Cangara, 2017).

Strategi komunikasi adalah luas untuk semua kajian aktivitas individu, kelompok organisasi, yang memiliki arah, kegiatan, dan tujuan. Secara terbatas strategi komunikasi dimaknai sebagai suatu kondisi kesesuaian antara harapan dengan kenyataan dalam konteks komunikasi antarmanusia, lingkungan, media, untuk dicapai tujuan hidupnya (Suryadi, 2018).

Keberhasilan kegiatan komunikasi efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Untuk menilai komunikasi banyak digunakan model-model komunikasi. Dalam strategi komunikasi suatu keinginan mencapai keberhasilan dari tujuan komunikasi itu adalah hal yang mutlak. Untuk mengimplementasikan strategi komunikasi dibutuhkan taktik atau metode yang tepat. Taktik dan strategi memiliki keterkaitan yang kuat. Disini penulis ingin menyampaikan dari proses komunikasi ke dalam sebuah rumusan agar tercapainya keberhasilan dalam strategi komunikasi yaitu dengan menggunakan formula dari Harold D. Lasswell yaitu :

1. *Who ?* (Siapakah komunikatornya ?)
2. *Says what ?* (Pesan yang ingin disampaikan ?)
3. *In which channel ?* (Media apa yang digunakan ?)
4. *To whom ?* (Siapa komunikannya ?)
5. *With what effect ?* (Efek apa yang diharapkan ?)

Kalau diuraikan formula Lasswell tersebut dapat dilihat pada skema yang digambarkan oleh Dennis Mc Quail dan Sven Windahl sebagai berikut :



Gambar 2.1. Formula Harold D. Lasswell

Hasil Penelitian

Strategi Komunikasi Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata

Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata telah melakukan langkah strategi komunikasi meliputi bentuk Rencana kerja tahunan yang dirumuskan menjadi program kerja dan dibuktikan dalam hasil kegiatan. Berikut adalah paparannya:

1. Rencana Kerja Tahunan

a. Peningkatan Pembangunan Sarana dan Prasarana Pariwisata

- Sarana prasarana pengelolaan sampah di Objek Wisata Benteng Pendem, Teluk Penyu, Air Panas Cipari dan Widara Payung.
- Pemeliharaan Sarana Prasarana Objek Wisata Air Panas Cipari.

b. Pemeliharaan Sarana dan Prasarana Objek Wisata di Kabupaten Cilacap.

2. Hasil Wawancara dalam Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata

Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata mempunyai tugas dalam membuat atau merawat sebuah destinasi pariwisata terutama yang ada di Kabupaten Cilacap. Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata juga membawahi 2 bagian yang berguna untuk menunjang pengembangan destinasi yaitu Seksi Pengembangan Daya Tarik Wisata dan Kawasan Pariwisata dan Seksi Pengembangan Usaha Pariwisata. Dalam penelitian ini peran pemimpin sangat ditekankan karena merupakan suatu penilaian dan analisa bagi peneliti untuk melihat efektif tidak komunikasi yang terjalin dan peran bawahan dalam menjalankan tugas pokok dan fungsinya. Sebelumnya peneliti sudah melakukan observasi untuk mendapatkan data dan melakukan analisa terhadap bidang pengembangan destinasi pariwisata.

Adapun hasil wawancara dengan kepala bidang pengembangan destinasi pariwisata Kabupaten Cilacap oleh Bapak Agus Edy Sumaryo, S.Sos. (18 juli 2019), bahwa:

“Komunikasi dilakukan secara kondisional, dalam bidang ini selalu dinas luar dari peninjauan tempat maupun bintek , setiap rapat setiap dilakukan satu bulan sekali, saling berbagi informasi jika ada masalah kita pecahkan bersama. Dalam memecahkan masalah juga harus sesuai dengan aturan yang ada tidak sesuka hati”.

Dalam kegiatan dalam sebuah instansi maupun organisasi pasti mempunyai kendala dari pola komunikasi satu sama lain maupun kendala dalam mengembangkan suatu keinginan begitu yang disampaikan kepala bidang pengembangan destinasi pariwisata Kabupaten Cilacap oleh Bapak Agus Edy Sumaryo, S.Sos. (18 juli 2019), bahwa :

“Kita punya cita-cita membuat suatu terobosan akan tetapi terbatas dalam menyampaikan. Adapun kendala yang ada di lapangan yang penting target terpenuhi. Pada dasarnya ingin meningkatkan jumlah wisatawan dengan perkembangan infrastruktur pariwisata yang ada di Kabupaten Cilacap. Adapun kendala yang paling berat hilangnya aset kita terutama di pesisir selatan yang hampir 13 milyar dari pantai teluk penyu sampai pantai widarapayung yang sudah bukan milik pemerintah lagi”.

Sudah bukan rahasia umum lagi pesisir selatan untuk wilayah Kabupaten Cilacap

memang mempunyai *dualisme* dalam pengelolaan. Secara aset dari infrastruktur milik pemerintah tetapi untuk tanah milik TNI- AD yang secara sah dan memiliki sertifikat. Semenjak ada pengakhiran bentuk kerjasama antara pemerintah dengan TNI-AD pertanggal 24 Januari 2019 lalu seluruh pengelolaan untuk wilayah pesisir selatan Kabupaten Cilacap dikelola oleh TNI-AD dan sudah disahkan secara payung hukum yang berlaku. Tentunya dalam hal ini juga menimbulkan masalah lain hilangnya aset karena dalam hal ini tidak ada yang bisa bertanggungjawab dan untuk perkembangan infrastruktur akan sangat lambat dan bahkan hampir tidak ada.

Menurut Kepala Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Cilacap Yaitu Bapak Drs. Heroe Harjanto, M.M. dalam hal ini menyampaikan (26 Juli 2019) mengenai hal ini :

“Sudah ada payung hukum, yang merupakan alas/rujukan dalam keabsahan dan tentunya sudah sesuai dengan proporsinya. Dalam permasalahan ini kita seharusnya semakin berinovasi untuk kedepannya agar Kabupaten Cilacap tidak identik dengan pantai. Dengan ini pariwisata di Kabupaten Cilacap tidak dalam satu titik”.

Selain itu juga ada rencana program kedepannya yang tentunya akan menambah nilai jual dari Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata yang disampaikan kepala bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata oleh Bapak Agus Edy Sumaryo, S.Sos. (18 Juli 2019) yaitu

“Walaupun pesisir selatan Kabupaten Cilacap bukan naungan Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Cilacap lagi kita tetap berinovasi lagi dan tidak berhenti disitu saja kita akan mengembangkan wisata lain, salah satunya Objek Wisata Pemandian Air Panas Cipari”.

Sebagai Kepala Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Cilacap Yaitu Bapak Drs. Heroe Harjanto, M.M. mempunyai inovasi dalam merencanakan program kedepannya (26 Juli 2019) mengenai hal ini :

“Kita berangkat dari konteks pariwisata adalah rekreasi itu kan ingin menyuguhkan suatu kesegaran jasmani dan rohani. Sehingga pariwisata itu harus berbasis mewujudkan kesegaran karena esensinya rekreasi. Tentunya dengan itu kita menjadi segar. Strategi kita, pariwisata itu dinamis, pariwisata harus memberikan suatu nilai apa yang disebutkan arti dari rekreasi itu. Cilacap itu identik dengan pantai, untuk kedepannya kita harus bisa memperbaiki update pariwisata sehingga tidak monoton. Agar kedepannya tidak hanya pantai ternyata Kabupaten Cilacap ada curug, bukit, waterbom, dll. Dengan ini akan

menjadi sesuatu yang dinamik di kabupaten cilacap dalam destinasi pariwisata kedepannya”.

Strategi Komunikasi Bidang Pemasaran Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Bidang Pemasaran Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah melakukan langkah strategi komunikasi meliputi bentuk Rencana kerja tahunan yang dirumuskan menjadi program kerja dan dibuktikan dalam hasil kegiatan. Berikut adalah paparannya :

1. Rencana Kerja Tahunan

a. Pelaksanaan Promosi Pariwisata Nusantara di Dalam dan Luar Negeri

- Keikutsertaan Gelar Promosi Pariwisata dan Budaya di Taman Mini Indonesia Indah (TMII).
- Keikutsertaan Apresiasi dan Konversi Pokdarwis.
- Pengiriman Festifal Desa Wisata.
- Operasional Mobil Cinema.
- Keikutsertaan Borobudur Internasional Festival (BIF).

b. Penyelenggaraan Promosi Pariwisata pada Hari Lebaran di Objek Wisata.

c. Penyelenggaraan Event Pariwisata.

- Lomba Layang-Layang.
- Festival Perahu Naga atau Tradisional.
- Cilacap Batik Carnival.
- Pemilihan dan Pengiriman Duta Wisata.
- Gelar Budaya Sedekah Laut.
- Event Bersama BAKORWIL.
- Gebyar Musik Malam Tahun Baru 2020.
- Event Parade Musik Budaya Bobok Bumbung PBB.

d. Pembuatan Bahan Promosi Kepariwisataaan.

- *Calendar Of Event* 2019 Cilacap.
- Profil Destinasi Wisata Cilacap.

e. Program Pengembangan Kemitraan .

- Workshop Kompetisi / Profesi Sumber Daya Manusia (SDM) Usaha Pariwisata.
- Bintek Desa Wisata
- Pembinaan Usaha Tempat Hiburan di Kabupaten Cilacap11

2. Hasil Wawancara dalam Bidang Pemasaran Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Bidang Pemasaran Pariwisata dan Ekonomi kreatif mempunyai tugas dalam ketertarikan wisatawan terhadap sebuah pariwisata, promosi pariwisata dan juga mengembangkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang mengelola sebuah obyek pariwisata

tersebut. Bidang ini mempunyai 2 bagian yaitu Seksi Pemasaran Pariwisata dan Seksi Pengembangan Sumber Daya Manusia Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Keduanya merupakan satu kesatuan dimana satu sisi mengenalkan pariwisata dan satu lagi mengembangkan Sumber Daya Manusia agar mempunyai kualitas yang baik yang tujuannya mengembangkan potensi destinasi pariwisata di sekitarnya.

Adapun hasil wawancara dengan Bidang Pemasaran Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yaitu Ibu Erni Suharti, S.H. Selain itu dalam menciptakan suatu kondisi komunikasi yang efektif juga memiliki kendala dalam mengembangkan baik di dalam maupun dilapangan seperti yang diungkapkan oleh Ibu Erni Suharti, S.H. dalam mengatasi ini:

“Kita melihat intelektual seseorang berbeda ada yang bagus kita beri kerjaan yang lebih jika yang kurang kita beri sesuai porsinya. Sedangkan kendala di lapangan ada satu yang paling menggajal yaitu event sedekah laut yang merupakan sudah menjadi budaya yang 2 tahun ini banyak yang mengecam sebagai sirik. Tapi dengan itu akan membuat inovasi baru dengan merubahnya menjadi festival nelayan tetapi untuk acara sakralnya tetap ada karena sudah menjadi kegiatan tahunan di Jawa Tengah”.

Untuk kedepan agar lebih baik juga memiliki keinginan menjadikan Kabupaten Cilacap mempunyai *Brand* sendiri dalam setiap destinasinya :

“Kedepan untuk pariwisata memiliki promosi yang lebih baik lagi, setiap destinasi pariwisata yang ada di Kabupaten Cilacap memiliki narasi masing-masing yang mudah diingat oleh pengunjung dan menjadi identitas sebuah destinasi tersebut untuk kedepannya. Sementara ini kita sudah membuat terobosan dengan membuat aplikasi yang bisa diunggah dari playstore menggunakan Smartphone dengan diluncurkan aplikasi ini diharapkan memudahkan pengunjung dalam mencari informasi destinasi pariwisata dan kemudahan dalam mengaksesnya Karena dilengkapi dengan maps didalamnya”.

Pembahasan

Dalam subbab sebelumnya telah menyajikan data-data hasil wawancara antara informan dan penulis yang telah melakukan penelitian kurang lebih satu bulan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi oleh Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Cilacap dalam mengembangkan promosi pariwisata. Terkait rumusan masalah pada bab pertama, pembahasan dari hasil penelitian ini akan dijelaskan oleh penulis sebagai berikut:

Strategi komunikasi bidang pengembangan destinasi pariwisata

Pada hasil penelitian dalam subbab sebelumnya, bidang pengembangan destinasi pariwisata mempunyai dua bagian yaitu yang pertama, pengembangan daya tarik wisata & kawasan pariwisata yaitu mengenai hal-hal perbaikan maupun pembuatan infrastruktur dan juga pembuatan wahana baru untuk menunjang perkembangan pariwisata yang ada di Kabupaten Cilacap. Kemudian yang kedua yaitu pengembangan usaha pariwisata terkait perijinan dalam membuka usaha seperti *homestay* hotel, karaoke, dll. Agus Edy Sumaryo, S.Sos yang merupakan kepala bidang pengembangan destinasi pariwisata adalah peranan penting yang menciptakan suatu hasil yang maksimal dan juga peranan komunikator dalam keberhasilan komunikasi maupun program baik di internal yang berjalan baik setelah hasil dari observasi peneliti. Dari hasil pengamatan pola komunikasi bisa dikatakan efektif dan berhasil. Dalam bidang bidang juga tidak *gap* antara satu bagian dengan bagian lainnya. Sebagian besar sudah paham mengenai tugas dan fungsinya masing-masing dan saling bekerja sama dalam membentuk suatu hasil yang ada di eksternal seperti pembangunan infrastruktur dan pembuatan objek pariwisata yang baru.

Sedangkan eksternal yang merupakan hasil dari program-program yang telah berjalan. Terdapat masalah dalam mengembangkan destinasi pariwisata yang ada di Kabupaten Cilacap. Dalam wawancara adanya masalah terkait pesisir selatan yang mengurangi jumlah kawasan pariwisata. Tentunya tidak hanya berhenti disitu karena harus mempunyai suatu inovasi. Dijelaskan dalam wawancara, adanya permasalahan ini justru membuat inovasi baru dan adanya wahana atau objek pariwisata yang baru salah satunya objek wisata air panas di daerah Cipari, Kabupaten Cilacap. Dengan hasil ini diharapkan juga meningkatnya pembangunan infrastruktur objek pariwisata dan terbentuknya destinasi-destinasi wisata baru.

Strategi komunikasi pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif

Pada hasil penelitian dalam subbab sebelumnya dalam bidang ini mempunyai dua bagian yaitu bagian pertama, Pemasaran Pariwisata yang mempunyai tugas dalam pelaksanaan event-event pariwisata, Promosi Pariwisata dari cetak seperti profil pariwisata dan kalender event pariwisata untuk promosi juga melalui media sosial ada Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, Web. Kemudian bagian kedua, Pengembangan Sumber daya manusia Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang mempunyai tugas program pengembangan kemitraan. Dalam bagian ini mempunyai peran dalam selain mengembangkan potensi pariwisata juga mengembangkan potensi dari masyarakat dengan gerakan sadar wisata yang biasa kita kenal dengan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS). Tentunya, dengan hal ini

setiap masyarakat bisa mengembangkan potensinya dan juga mempunyai pemikiran yang kreatif dan inovatif untuk mengembangkan potensi wisata yang ada di daerahnya.

Erni Suharti, S.H. yang merupakan kepala bidang pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif adalah peranan penting yang menciptakan suatu hasil yang maksimal dan juga peranan komunikator dalam keberhasilan komunikasi maupun program baik di internal yang berjalan dengan baik setelah hasil pengamatan dari peneliti. Dari hasil pengamatan pola komunikasi dikatakan sangat efektif dan berhasil. Dan bidang ini juga tidak ada *gap* / kesenjangan maupun yang ada di dalam bidang pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif.

Selain itu output dari program yang ada di internal akan dihasilkan di eksternal dengan realisasi program kerja yang sudah direncanakan. Hingga saat ini promosi dari media cetak maupun digital terus digencarkan agar tidak hanya pengunjung lokal dan nasional saja yang mengetahui tetapi hingga ke luar negeri ini. Dengan melihat banyaknya program yang sudah terealisasi tentunya faktor komunikasi yang ada di internal sangatlah baik. Dan sangat menunjang dengan keberhasilan program yang sudah terlaksana.

Strategi komunikasi dalam pengembangan promosi pariwisata

Jika kita melihat dari kedua bidang yang membantu peran keberhasilan pengembangan destinasi dan promosi pariwisata yang ada di Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata. Peneliti mendapatkan hasil yang baik dari strategi komunikasi pada bidang pariwisata. Adapun hasil yang ada di sini penulis tuangkan sebagai berikut :

1. *Who* ? (Siapakah komunikatornya ?)

Dengan melihat pada hasil sebelumnya, ada 3 informan yang saling berhubungan satu sama lain untuk memperbaiki sektor pariwisata yang ada di Kabupaten Cilacap. Ketiganya mempunyai peranan mulai dari kebijakan, fungsi dan tugasnya dalam menciptakan suatu komunikasi yang berjalan dengan baik untuk menghasilkan *output* yang menentukan keberhasilan dalam perencanaan program.

2. *Says what* ? (Pesan yang ingin disampaikan ?)

Sebagian pesan yang disampaikan merupakan cara-cara dalam pembenahan *Problem Solving*. Ada dua cara dalam penyampaiannya verbal maupun non verbal. Dalam pesan yang dilakukan secara verbal yaitu seperti diskusi, rapat bulanan, dll. Sedangkan secara non verbal yaitu menggunakan seperti memo, pesan singkat. 15

3. *In which channel* ? (Media apa yang digunakan ?)

Dalam menyampaikan pesan juga ada beberapa cara melalui media cetak dan digital yang paling gencar dilakukan bidang pariwisata terutama bagian pemasaran pariwisata. Untuk media cetak ada dua yaitu Profil destinasi wisata Cilacap, *Calendar of event* 2019 Cilacap merupakan kalender yang berisi kapan dilaksanakannya event-

event pariwisata yang ada di Kabupaten Cilacap.

4. *To whom ?* (Siapa komunikannya ?)

Komunikasi disini terbagi menjadi dua , internal dan eksternal. Internal merupakan pegawai dan staf bidang pariwisata baik bidang pengembangan destinasi pariwisata dan bidang pemasaran pariwisata & ekonomi kreatif. Dalam kondisi internal diharapkan tercipta suatu komunikasi yang efektif sehingga dapat menyelesaikan permasalahan dan juga terealisasinya program kerja tahunan yang menunjang keberhasilan sektor pariwisata dalam infrastruktur maupun promosi pariwisata. Untuk eksternal, merupakan output dari keberhasilan komunikasi di bidang pariwisata. Dengan ini meningkatnya jumlah pengunjung yang meningkat.

5. *With what effect ?* (Efek apa yang diharapkan ?)

Dalam internal bidang pariwisata diharapkan mempunyai perubahan atau efek yang terjadi perubahan pengetahuan adanya interaksi satu sama lain, yang menimbulkan perbedaan pendapat maupun persepsi. Kemudian perubahan sikap yaitu lebih peka terhadap permasalahan yang ada, lebih tanggap dan lebih responsif. Selain itu juga ada perubahan perilaku dalam mengambil sebuah keputusan atau tindakan.

Untuk *ouput*-nya banyaknya program yang teralisasi baik dari pembuatan objek wisata baru, pembangunan infrastruktur, perkembangan promosi pariwisata, dan juga banyaknya masyarakat yang sadar akan potensi pariwisata.

Simpulan

Hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya, penulis menarik kesimpulan bahwa, strategi komunikasi terbagi menjadi 2 bidang yaitu :

1. Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata

Hasil penelitian mengenai bidang ini mengenai strategi komunikasi yang sudah berjalan cukup baik. Akan tetapi masih banyak kekurangan-kekurangan dalam perkembangan infrastruktur yaitu kendala anggaran di bidang ini. Kehilangan aset hampir 13 Milyar dan kehilangan daerah pesisir selatan karena masalah kepemilikan yang dimiliki secara sah oleh TNI-AD. Selain itu adapun sisi positif yang diambil bidang ini sedang gencar dalam pembangunan wisata baru. Menjadi inovasi baru bagi bidang ini agar wisata di Kabupaten Cilacap lebih merata. Strategi komunikasi yang telah dijalankan dengan memperbaiki dan pembangunan fasilitas. Selain itu ada pembuatan objek pariwisata yang berpotensi dikembangkan. Adapun selain tentang objek, mengenai izin pembuatan usaha-usaha seperti hotel, homestay, karaoke, warung makan, dll.

2. Bidang Pemasaran Pariwisata & ekonomi kreatif.

Hasil penelitian pada bidang ini mengenai strategi komunikasi lebih baik. Untuk promosi sudah sangat baik tinggal perlu dikembangkan sedikit lagi. Banyaknya event pariwisata yang lebih menonjolkan Kabupaten Cilacap. Dan promosi melalui media sosial dan cetak juga sudah baik. Komunikasi antar staf juga sangat baik, peran kepala bidang sangat baik dalam mengelola komunikasi antar staf. Untuk harapan kedepan pada bidang ini bisa membuat Kabupaten Cilacap bisa mem-*branding* sebagai daerah yang kaya dengan pariwisata. Strategi komunikasi yang telah dijalankan dengan mengembangkan promosi pariwisata dengan strategi media cetak berupa *calendar of event 2019* cilacap dan profil 17 destinasi wisata cilacap. Sedangkan media sosial melalui web, instagram, twitter, facebook, youtube dan aplikasi yang bisa diunduh lewat playstore yaitu visit cilacap. Selain itu dalam bidang ini mengenai ekonomi kreatif, juga mengembangkan sumber daya manusia dengan sadar wisata dengan nama Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) dimana melalui pembinaan diharapkan dapat meningkatkan dan menggali potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Cilacap.

Penulis sangat menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan ini. Selain itu dalam penelitian ini juga masih banyak yang belum tergali, untuk kedepannya penulis berharap agar para peneliti atau akademisi selanjutnya bisa mengembangkan sekaligus menyempurnakan penelitian ini dalam strategi komunikasi yang ada di Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata. Selain itu adapun masalah yang masih perlu digali lebih lanjut mengenai kepemilikan pesisir selatan yang bisa dikaji maupun diteliti lebih lanjut. Hal ini sebagai salah satu aset yang seharusnya bisa lebih berkembang daripada semestinya. Dan kedepan ada pengelolaan yang baik karena pada dasarnya orientasi saat ini hanya ada pemasukan tetapi tidak ada pengeluaran yang membangun sebuah kawasan wisata di pesisir selatan Kabupaten Cilacap. []].

Referensi

Buku

- BPS, K. C. (2018). *Kabupaten Cilacap dalam Angka 2018*. Cilacap: BPS Kabupaten Cilacap.
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, P. H. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono, P. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, D. E. (2018). *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung: Remaja Rosdakarya.