

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA KABUPATEN
REJANG LEBONG DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN
OBJEK WISATA PASCA PANDEMI COVID - 19**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)

Komunikasi dan Penyiaran Islam



OLEH:

ANUGRAH NOVANTRIZ

NIM : 19521010

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

2023

PENGAJUAN SKRIPSI

PENGAJUAN SKRIPSI

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (IAIN) Curup
Di—
Tempat

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh
Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anugrah Novantriz
Nim : 19521010
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Anugrah Novantriz yang berjudul "**Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong Dalam Meningkatkan Kunjungan Objek Wisata Pasca Pandemi Covid - 19**" Sudah dapat diajukan dalam ujian munaqosah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Pembimbing I

Dita verolyna, M.I.Kom
NIP. 198512162019032004

Curup, Mei 2023
Pembimbing II

Dete Kanggoro, M.I.Kom
NIDN. 2028108602

LEMBAR PENGESAHAN

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
Jalan Dr. A.K. Gani No. 91 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21755 Fax 21010
Homepage: <http://www.aincurup.ac.id> Email: admin@aincurup.ac.id Kode Pos 39119

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA
Nomor: 252 /In.34/FU/PP.00.9/06/2023

Nama : Anugrah Novantriz
NIM : 19521010
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong
Dalam Meningkatkan Kunjungan Objek Wisata Pasca Pandemi
Covid - 19

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup,
pada:

Hari/Tanggal : Senin, 29 Mei 2023
Pukul : 13.00 s/d 14.30 WIB
Tempat : Ruang Dosen Lt.1

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Sosial (S.Sos) dalam bidang Ilmu Dakwah.

TIM PENGEJI

| | |
|---|--|
| Ketua | Secretaris |
|  |  |
| Dita Verolyna, M.L.Kom NIP. 19851216 201903 2 004 | Dete Konggoro, M.L.Kom NIDN. 2028108602 |
| Penguji I | Penguji II |
|  |  |
| Anrial, MA NIDN. 2003018101 | Intan Kurnia Syaputri, M.A. NIP. 19920831 202012 2 001 |

Mengetahui,
Dekan

Dr. Nelson S. Ag., M. Pd. I
NIP. 19690504 199803 1 006



PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Anugrah Novantriz
NIM : 19521010
Fakultas : Ushuluddin Adab Dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, Mei 2023
Penulis

Anugrah Novantriz
NIM. 19521010



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan ridho, hidayah, dan inayah – nya sehingga skrip ini yang berjudul **“Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong Dalam Meningkatkan Kunjungan Objek Wisata Pasca Pandemi Covid - 19”** ini dapat penulis selesaikan dengan baik dan lancar. Sholawat serta salam tetap tercurah untuk sang revolusieoner Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan kepada kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang seperti sekarang.

Selama proses penelitian skripsi ini penulis senantiasa memperoleh dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak yang pada akhirnya dapat melalui dan menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Idi Warsah., M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri IAIN Curup
2. Bapak Dr. Muhammad Istan., SE., M.Pd., M.M selaku Wakil Rektor I IAIN Curup
3. Bapak Dr. KH. Ngadri Yusro, M.Ag selaku Wakil Rektor II IAIN Curup
4. Bapak Dr. Fakhruddin., S.Ag., M.Pd selaku Wakil Rektor III IAIN Curup
5. Bapak Dr. H. Nelson, S.Ag., M.Pd. I selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri IAIN Curup.
6. Bapak Dr. Ramat Iswanto, M. Hum selaku wakil Dekan I Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.

7. Bunda bakti Komalasari M, Pd selaku wakil Dekan II Fakultas Ushuluddin Adab dan dakwah.
8. Ibu Intan Kurnia Syaputri, M.A selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Curup
9. Bunda Dita Verolyna, M.I.Kom selaku pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk selalu memberikan arahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi.
10. Bapak Dete Konggoro, M.I.kom selaku pembimbing II yang telah bersedia memberikan arahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi.
11. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis selama berkecimpung di dunia perkuliahan.
12. Kedua orang tua saya Bapak Rizal Effendi dan Ibu Eka Suwati, beserta kakak dan adik-adikku yang telah memberikan do'a dan dukungannya kepadaku.
13. Rekan-rekan seperjuanganku angkatan 2019 yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
14. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna baik dari bahasa maupun isinya. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua orang.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

MOTTO

“Only you can change my life. Nobody else can do it for you”

Orang lain ga akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tau hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang yaa.

“ Tidak ada manusia yang baik-baik saja di dunia ini, semua sedang berjuang dengan ujiannya masing-masing. Maka, ingatlah selalu”.

حَسْبُنَا اللَّهُ وَنِعْمَ الْوَكِيلُ

“Cukuplah Allah sebagai penolong kami.”

QS. Al – Imran : 173

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat beriring salam selalu terlimpahkan kepada Ya Rasulullah Muhammad SAW. Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kupersembahkan karya kecilku ini untuk orang-orang yang kusayangi :

1. Kedua orang tuaku Ibu (Eka Suwati) dan Ayah (Rizal Efendi) yang tersayang, terimakasih telah menemani hari-hariku dengan kasih sayang, do'a, kesabaran perjuangan dan dorongan sehingga keinginan dan harapan kalian terwujud dalam sebuah karya nyata. Tiada hentinya memberikan ketulusan cinta dan kasihnya, kesabaran dalam mendidik serta membesarkanku sampai saat ini, memberiku semangat, dukungan, nasehat, serta pengorbanan yang tak pernah terbalaskan dan tergantikan. Sekali lagi aku mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.
2. Saudaraku abang (Rahmat Putera Ezalian), ayuk (Zafira Oktawiyana S.I.Kom) dan adikku (Rizka Aulia) serta keluarga disekitarku yang tersayang yang selalu memberikanku dukungan serta do'a dan semangat.
3. Untuk para dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam dan para dosen IAIN Curup, terimakasih telah membimbing dalam proses perkuliahan dan berbagi ilmu serta pengetahuan yang Alhamdulillah bermanfaat untuk kedepannya.

4. Kepada pemilik nim 19661010 yang selalu ada dan selalu memberikan semangat, saya mengucapkan terima kasih atas support, motivasi, serta dukungannya selama menyelesaikan skripsi ini.
5. Untuk rekan-rekan seperjuanganku keluar besar Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2019 terkhususnya KPI 8 A. Al – fadhil Fathin, Andes Malfira, Aldiansyah, Eko Priadi, Andrean Hazbulloh, Chamar Herianto, Ali Akbar, Edison, Arwansyah, Elsa, Desi, Endah, Dini, Ayura, Elyza, dan Diosi Fatmawati. Semoga Allah mempermudah setiap langkah dan usaha yang dilakukan dan Allah meridhoi setiap langkah kita untuk meraih kesuksesan dikemudian hari nanti.
6. Kepada teman-teman Fathur, Enggar, Hati, Diah, Destia, Azhar, Fahmi, Sandi, Adit, Indra, Anggita, Rendi, dan Amelia Kartika Sari yang telah membantu dan juga yang selalu bersama serta saling memberi support dan motivasi selama menyelesaikan skripsi ini dan bisa menjadi langkah awal kesuksesan kita nantinya.
7. Kepada teman-teman tongkrongan Kita Katakan Gass Johannes Manullang, Alpi Musaki, Rocky Ramadhani, Riski Afrolis, Habib Febrian, Abi Revakansa, dan Rio terima kasih atas hiburan dan motivasinya selama ini.
8. Kepada Indah Mahalia (20631037) terima kasih support dan dukungannya untuk cerita di balik proses pembuatan skripsi ini, penulis mengucapkan semangat dalam proses perkuliahan nya sampai akhir nanti.

9. Terima kasih juga kepada semua pihak yang mendukung keberhasilan skripsi saya yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Semoga Allah senantiasa membalas setiap kebaikan kalian dan semoga Allah memudahkan langkah kalian.
10. Kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
11. Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I achieve. I wanna thank me for tryna do more right than wrong. I wanna thank me for just being me at all times.

Penulis menyadari bahwa hasil karya skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, tetapi saya harap isi dan pembahasan dari skripsi ini tetap memberi manfaat sebagai ilmu dan pengetahuan bagi para pembacanya.

ABSTRAK
STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA KABUPATEN REJANG
LEBONG DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN OBJEK WISATA PASCA
PANDEMI COVID-19

Anugrah Novantriz

NIM: 19521010

Skripsi ini membahas tentang bagaimana strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong dalam Mempromosikan Objek Objek Wisata yang berada di bawah naungan dinas pariwisata kabupaten rejang lebong serta melihat apa saja faktor yang menjadi kendala pada saat mempromosikan objek wisata kepada masyarakat umum. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif (*field research*). Subjek penelitian yaitu Sekretaris Dinas. Kepala Bidang Pemasaran, dan Kepala Bidang Industri Pariwisata. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu: 1. Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Objek Wisata Pasca Pandemi Covid-19 menggunakan metode pemasaran pada akun sosial media seperti Platform Facebook, Instagram, dan Youtube. Selain itu strategi pemasaran juga menggunakan cara sosialisasi dengan masyarakat lokal. 2, faktor penghambat pada strategi ini adalah kurang nya Sumber Daya Manusia

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Pemasaran, Objek Wisata, Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong.

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| PENGAJUAN SKRIPSI | ii |
| KATA PENGANTAR | v |
| PERSEMBAHAN | viii |
| ABSTRAK | xi |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 10 |
| C. Batasan Masalah..... | 10 |
| D. Tujuan Penelitian..... | 10 |
| E. Manfaat Penelitian..... | 11 |
| F. Kajian Literatur..... | 11 |
| BAB II | 14 |
| LANDASAN TEORI | 14 |
| A. Strategi Komunikasi | 14 |
| 1. Pengertian Strategi Komunikasi | 14 |
| 2. Unsur-unsur Komunikasi | 17 |
| 3. Tujuan Komunikasi..... | 20 |
| 4. Hambatan Komunikasi..... | 21 |
| 5. Teori Strategi Komunikasi | 22 |
| 6. Tahapan Strategi Komunikasi | 24 |
| 7. Tujuan Strategi Komunikasi | 26 |
| 8. Fungsi Strategi Komunikasi | 27 |
| B. Objek Wisata dan Wisata | 28 |
| 1. Pengertian Objek Wisata..... | 28 |
| 2. Pengertian Wisata | 29 |
| BAB III | 31 |
| METODELOGI PENELITIAN | 31 |
| A. Jenis Penelitian | 31 |
| B. Waktu Penelitian..... | 33 |
| C. Subjek Penelitian | 33 |

| | |
|---|-----------|
| D. Kriteria Informan..... | 33 |
| E. Informan Penelitian..... | 34 |
| F. Sumber Data..... | 35 |
| 1. Data Primer..... | 35 |
| 2. Data Sekunder..... | 35 |
| G. Teknik Pengumpulan Data..... | 36 |
| H. Teknik Analisis Data..... | 37 |
| BAB IV..... | 40 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 40 |
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian..... | 40 |
| B. Hasil Penelitian..... | 49 |
| C. Pembahasan..... | 66 |
| BAB V..... | 73 |
| KESIMPULAN DAN SARAN..... | 73 |
| A. Kesimpulan..... | 73 |
| D. Saran..... | 74 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 75 |

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Jumlah Pengunjung Objek Wisata

Tabel 2.1 : Formula Lasswel pada unsur – unsur komunikasi

Tabel 3.1 : Informan Penelitian

Tabel 4.1 : Daftar Kecamatan dan desa Kabupaten Rejang Lebong

Tabel 4.2 : Data Bulanan Objek Wisata Kabupaten Rejang Lebong Tahun 2021

Tabel 4.3 : Data Bulanan Objek Wisata Kabupaten Rejang Lebong Tahun 2022

Tabel 4.4 Jumlah Pengunjung Objek Wisata Tahun 2016 - 2022

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong

Gambar 4.2 : Sosialisasi Pengelolaan Destinasi Wisata

Gambar 4.3 : Poster event Jelajah Tanah Rejang

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Onong Uchjana Effendy¹ dalam buku berjudul Dimensi Dimensi Komunikasi menyatakan bahwa “strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi².

Strategi komunikasi terdiri dari dua aspek penting yang harus dipelajari dan dipahami dengan baik, yaitu strategi secara makro (*Planned multimedia strategy*) dan secara mikro (*single communication medium strategy*). Telaah ini sangat penting untuk memberikan makna yang lengkap dalam sebuah strategi komunikasi secara praktis nantinya.

Dari kedua aspek tersebut memiliki fungsi ganda, yaitu 1) menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis pada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal, 2) menjembatani *cultural gap*, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat

¹Onong Uchjana EFFENDY, *Dimensi-Dimensi Komunikasi* (Alumni, 1981), <http://digilib.fisipol.ugm.ac.id/handle/15717717/10708>.

²Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), 5.

tergantung dari bagaimana strategi mengemas informasi tersebut dalam komunikasinya. Dari pendapat tersebut terlihat bahwa makna strategi komunikasi lebih cenderung mengarah pada upaya mengemas pesan untuk dapat dikomunikasikan secara efektif³.

Adanya strategi pemasaran maka para wisatawan akan tahu wisata baru apa yang sedang muncul dan populer. Selain itu, dengan strategi pemasaran yang benar, tempat wisata yang dipromosikan akan berkembang lebih baik dan lebih ramai lagi. Strategi ini membantu para wisatawan untuk mengetahui informasi detail tentang suatu tempat wisata⁴.

Terlepas dari beberapa hal di atas, strategi pemasaran bidang pariwisata membuat tempat wisata memiliki pengawasan yang lebih efektif. Hal ini karena pengelola wisata ingin terus mengembangkan tempat wisata sehingga pengawasan perlu ditingkatkan untuk menciptakan tempat wisata yang nyaman. Strategi pemasaran ini membuat target serta tujuan tempat wisata menjadi lebih terarah.

Kabupaten Rejang Lebong merupakan salah satu Kabupaten yang memiliki potensi wisata yang sangat baik, berdasarkan Keputusan Bupati Rejang Lebong No. 180. 226. IV Tahun 2017, terdapat empat objek wisata unggulan yang berada di Kabupaten Rejang Lebong, yaitu: objek wisata Danau Mas Harun Bastari, Gunung Kaba, Air Terjun Batu Betiang, serta objek wisata Suban Air Panas⁵. Melalui pen-

³ Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi* (Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2018)

⁴ HariM, “*Strategi Pemasaran Pariwisata Agar Tempat Wisata Ramai Dikunjungi*,” Netsolmind (blog), February 19, 2019, <https://netsolmind.com/pemasaran-pariwisata/>.

⁵ Putri Rumondang Bulan, “*Pengembangan Daya Tarik Objek Wisata Suban Air Abstrak*,” n.d.

dekatan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*) perlu sinergi antara upaya pelestarian alam dan budaya beserta warisannya untuk menunjang percepatan pembangunan nasional. Pemanfaatan alam dan budaya di sektor pariwisata terus berkembang, namun besarnya potensi sumberdaya alam dan budaya yang tersebar di hampir 17 ribu pulau di Indonesia belum dimanfaatkan sesuai dengan potensi yang dimiliki masing-masing destinasi⁶.

Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong merupakan salah satu wilayah yang dianugerahi alam yang indah, cuaca yang sejuk dan nyaman. Bahkan menurut peraturan daerah Kabupaten Rejang Lebong nomor 4 tahun 2008 ayat 14, telah menetapkan pariwisata sebagai sektor penunjang pengembangan Kabupaten dengan cara pengembangan pariwisata berlandaskan asas pengelolaan lingkungan dan pelestarian nilai-nilai budaya daerah. Untuk mendukung pengembangan kepariwisataan yang berkelanjutan, pengembangan pariwisata diselaraskan dengan pertumbuhan dan perkembangan sektor-sektor lainnya.

Objek wisata Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu, terus melakukan pembenahan infrastrukturnya. Letak Kabupaten Rejang Lebong yang berbatasan langsung dengan Provinsi Sumatera Selatan ini dan terhubung oleh Jalan Lintas Curup-Lubuk linggau, memungkinkan orang dari berbagai daerah bisa menjangkaunya dan menjadikan daerah itu sebagai tujuan wisata alternatif saat berkunjung ke Bengkulu dengan menampilkan keindahan alam pegunungan. Rejang Le-

⁶ Sundari Fina, "*Strategi Promosi Pengembangan Wisata Pinus Ecopark Melalui Media Sosial Dalam Perpektif Etika Bisnis Islam* (Study Pada Wisata Pinus Ecopark Di Lampung Barat," Institut Agama Islam Negeri Metro 02 (2014): 1-5.

bong merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Bengkulu yang memiliki luas wilayah 1.515,76 KM persegi, dengan topografi wilayah pegunungan Bukit Barisan yang berjarak 85 KM dari ibu kota provinsi.

Sejumlah program pembangunan sarana dan prasarana kepariwisataan pun digenjut oleh Kabupaten yang berjudul "Bumei Pat Petulai" atau empat pintu besar tersebut sehingga bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Mewujudkan Kabupaten Rejang Lebong sebagai kota wisata, daerah ini tengah fokus melakukan pembangunan sarana dan prasarana pendukung di beberapa destinasi wisata unggulan daerah itu, baik dengan pembiayaan yang bersumber dari APBD setempat maupun dana pusat.

Anggaran yang dialokasikan dalam APBD Kabupaten Rejang Lebong tahun 2018 lalu untuk pembangunan sarana dan prasarana pendukung lokasi wisata mencapai Rp4,5 miliar. Anggaran yang dikucurkan meliputi kegiatan non fisik dan pembangunan fisik. Untuk anggaran non fisik berupa penyusunan rencana induk pariwisata kabupaten (riparkab) sebesar Rp500 juta. Selanjutnya, penyusunan master plan pengembangan Danau Mas Harun Bestari (DMHB) Rp850 juta, selanjutnya penyusunan master plan Taman Wisata Alam (TWA) Gunung Api Bukit Kaba dan Air Terjun Batu Betiang senilai Rp400 juta serta penyusunan desain tapak Air Terjun Batu Betiang Rp100 juta.

Sedangkan, untuk kegiatan fisiknya ialah pembangunan shelter di TWA Gunung Api Bukit Kaba sebesar Rp720 juta, serta proyek pemindahan dan renovasi wahana pesawat terbang CASA C 212 di kawasan DMHB senilai Rp400 juta.

Pembangunan sarana dan prasarana pendukung kawasan wisata ini selain dilakukan oleh Dinas Pariwisata Rejang Lebong juga oleh Dinas Pekerjaan Umum daerah itu, terutama untuk pembangunan jembatan dan jalan penghubung.

Peningkatan sarana dan prasarana kawasan wisata yang dilaksanakan berupa pembangunan jalan menuju kawasan wisata Air Terjun Batu Betiang di Kecamatan Bermani Ulu Raya. Kemudian, Pekerjaan lanjutan peningkatan jalan menuju kawasan Batu Betiang di Kecamatan Bermani Ulu Raya tersebut sepanjang 1.830 meter dan lebar tiga meter dengan pagu anggaran Rp2,94 miliar.

Pembangunan jalan menuju objek wisata alam di areal Taman Nasional Kerinci Seblat (TNKS) ini sebelumnya terlambat di kerjakan karena izin dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan belum keluar sehingga mereka baru bisa membangun jalan ini untuk diluar kawasan saja, sedangkan untuk di dalam kawasan TNKS sepanjang 830 meter dilaksanakan setelah izinnya sudah keluar.

Jalan yang diaspal ini, bahu kanan dan kiri jalannya disambung dengan pengecoran beton sehingga lebar jalannya mencapai lima meter, sehingga bisa dilalui kendaraan roda empat. Selain pembangunan jalan wisata Batu Betiang, DPU Rejang Lebong juga melakukan peningkatan jalan lingkar Danau Mas Harun Bestari senilai Rp3 miliar, kemudian pembangunan jembatan di TWA Gunung Api Bukit Kaba senilai Rp1,2 miliar. Serta rehabilitasi villa DMHB dan pembangunan miniatur rumah adat nusantara di kawasan DMHB yang menelan anggaran hingga puluhan miliar. Mewujudkan Kabupaten Rejang Lebong sebagai kota wisata, daerah ini tengah fokus melakukan pembangunan sarana dan prasarana pendukung di

beberapa destinasi wisata unggulan daerah itu, baik dengan pembiayaan yang bersumber dari APBD setempat maupun dana pusat⁷.

Berdasarkan wawancara awal bersama ibu Nuning Nurdani selaku Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong mengatakan wisata yang ada di bawah naungan Dinas Pariwisata itu ada 3 yaitu Danau Mas Harun Bastari, Pemandian Suban Air Panas, dan Objek Wisata Bukit Kaba. Selain dari ketiga itu termasuk objek wisata swasta. Objek wisata yang dikelola sama desa nya sendiri masih tetap dilakukan pembinaan dari Dinas Pariwisata dan juga kalau ada keperluan seperti administrasi kelengkapan masih melapor ke pihak Dinas Pariwisata tetapi untuk pendapatan yang dari objek wisata tersebut mereka mengelola sendiri seperti pendapatan dan lain-lain.

Pihak Dinas Pariwisata tidak hanya mendapatkan laporan tentang data pengunjung tetapi juga hal-hal yang berkaitan dengan kemajuan dari objek wisata tersebut seperti pengadaan lomba objek wisata tingkat provinsi mereka juga melaporkan ke pihak Dinas Pariwisata sebagai peserta lomba. Untuk data pengunjung pihak Dinas Pariwisata hanya menerima data dari ketiga objek wisata tersebut. Untuk cara mempromosikan objek wisata dari Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan Website⁸.

⁷“*Tingkatkan Kunjungan Wisata, Kabupaten Rejang Lebong Terus Berbenah,*” INDEPHEDIA.Com (blog), accessed November 26, 2022, <https://www.indephedia.com/2019/01/tingkatkan-kunjungan-wisata-Kabupaten.html>.

⁸ Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong

Berdasarkan observasi awal peneliti mengambil data pengunjung di Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong untuk melihat jumlah besaran pengunjung objek wisata yang ada di Kabupaten Rejang Lebong sebagai berikut :

Tabel 1.1 :
Jumlah Pengunjung Objek Wisata

| Tahun | Suban Air Panas | Danau Mas Harun Bastari | Bukit Kaba | Jumlah |
|-------|-----------------|-------------------------|------------|--------|
| 2020 | 10.148 | 8.002 | 12.010 | 30.160 |
| 2021 | 16.697 | 9.234 | 18.111 | 44.151 |
| 2022 | 11.400 | 16.276 | 17.564 | 45.240 |

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong Tahun 2020 – 2022

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa data pengunjung yang diperoleh dari kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong kondisi objek wisata pada saat sebelum Covid-19 itu pengunjung nya masih stabil dan pada saat Covid-19 berlangsung yaitu tahun 2019 dan 2020 seluruh objek wisata itu bisa dikatakan vakum karena kondisi yang tidak memungkinkan untuk di buka objek wisata karena akan ada pengaruh besar nya.

Pada tahun 2021 beberapa objek wisata hanya berjalan kurang lebih setengah tahun karena masih kondisi Covid-19, untuk data yang baru itu ada pada tahun 2022 setelah Covid-19 Pihak Dinas Pariwisata khususnya di bidang industri kepariwisataan juga mengatakan perbedaan data pengunjung sebelum Covid-19 dan sesudah Covid-19 itu jelas banyak peningkatan dari jumlah data pengunjung. Untuk jumlah pengunjung objek wisata Danau Mas Harun Bastari pada tahun 2021

berjumlah 7.984 pengunjung dan untuk jumlah wisatawan pada objek wisata Suban Air Panas itu berjumlah sekitar 5.087 pengunjung⁹.

Pentingnya pemasukan dari sektor pariwisata untuk Rejang Lebong yaitu sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis di Kabupaten Rejang Lebong. Selain sebagai lokomotif penggerak peningkatan perekonomian masyarakat, sektor ini juga memberikan kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD). Besarnya kontribusi sektor ini sangat tergantung pada jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Rejang Lebong. Meningkatnya jumlah wisatawan ke Kabupaten Rejang Lebong akan meningkatkan PAD dari sektor pariwisata. Tantangan yang dihadapi dalam pengembangan pariwisata Kabupaten Rejang Lebong, dari sisi internal antara lain, adanya objek-objek baru yang tumbuh tanpa perencanaan seutuhnya (kuantitas dan kualitas belum memadai), baik dari sisi infrastruktur dan ketersediaan akomodasi, pengelolaan kebersihan objek yang belum optimal, serta sinergitas antar stakeholder yang belum terbangun. Sedangkan tantangan eksternal yang dihadapi, adanya daya tarik wisata yang hampir seragam yang ditawarkan.

Pengelolaan obyek dan daya tarik wisata yang belum terkoordinasi dengan baik serta kemajuan teknologi yang seharusnya dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya dalam pengelolaan obyek dan daya Tarik wisata. Dibalik semua tantangan tersebut, cukup banyak peluang yang bisa diraih dunia pariwisata Kabupaten Rejang Lebong. di antaranya ada peluang untuk meningkatkan kunjungan dan lama tinggal

⁹ Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong

wisatawan. Antara lain, kunjungan wisata dengan tema-tema tertentu, membuat segmentasi pemasaran dapat lebih terfokuskan. Misalnya, untuk tema-tema edukasi, relaksasi, kulineran ataupun sekedar rekreasi saja, bisa dapat diidentifikasi segmennya. Selain itu, peluang pemasaran lewat dunia maya sangat terbuka lebar.

Oleh karenanya perlu dibuka kesempatan lebar untuk mengeksplorasi kekayaan dunia maya dalam membantu promosi pariwisata. Dengan adanya globalisasi, maka terbuka kesempatan lebar untuk bermitra dalam pengembangan kepariwisataan. Strategi yang dipakai untuk rencana strategi pariwisata meraih peluang pengembangan pariwisata antara lain: melalui peningkatan daya tarik obyek wisata, intensifikasi dan ekstensifikasi promosi pariwisata, peningkatan kemitraan dan jaring pariwisata serta optimalisasi dan pemberdayaan kapasitas pelaku wisata di desa-desa wisata dan pelaku wisata lainnya. Hal tersebut diperlukan anggaran yang memadai agar dapat terwujud.¹⁰

Berdasarkan data dan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti merasa sangat penting untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong dalam meningkatkan kunjungan objek wisata pasca pandemi Covid-19 di Kabupaten Rejang Lebong.

¹⁰ Rencana Strategis Dinas Pariwisata 2021 hal. 15-16

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas tentang strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong dalam meningkatkan kunjungan wisata pasca pandemi Covid-19 maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong dalam meningkatkan kunjungan wisata pasca pandemi Covid-19?
2. Faktor apa saja yang menjadi kendala pada saat proses strategi komunikasi dalam meningkatkan minat wisatawan pada objek wisata di Kabupaten Rejang Lebong?

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang meluas dan agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus serta mendalam, maka peneliti membatasi masalah hanya berkaitan pada strategi komunikasi pada objek wisata di bawah naungan Dinas Pariwisata Kabupaten rejang Lebong dalam meningkatkan kunjungan wisata pasca pandemi Covid-19.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong dalam meningkatkan wisatawan.
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi kendala pada saat proses strategi komunikasi pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan ilmu antropologi sosial saat ini, lebih khususnya di bidang Antropologi Pariwisata.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi pemerintah dan dinas kebudayaan dan pariwisata kota Curup serta dapat memberikan manfaat serta kontribusi kepada masyarakat tentang suatu objek wisata yang ada di suatu daerah.

F. Kajian Literatur

Agar penelitian ini tidak tumpang tindih dengan penelitian terdahulu, maka dalam hal ini perlu dilakukan kajian literatur terdahulu. Dari informasi yang penulis dapatkan diantaranya penelitian terdahulu yaitu:

1. Penelitian Indra Permana yang berjudul Strategi Komunikasi Pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Banten Di Era Covid-19 Penelitian ini merumuskan masalah tentang “Bagaimana Strategi Komunikasi Pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Banten Di Era Covid-19 Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode penelitian studi kasus. Persamaan penelitian saya dengan penelitian Indra Permana adalah sama meneliti tentang strategi komunikasi dinas pariwisata

dalam meningkatkan kunjungan wisata, sedangkan perbedaannya adalah penelitian saya meneliti tentang strategi komunikasi dalam meningkatkan kunjungan wisata pasca pandemic Covid-19 sedangkan penelitian Indra Permana lebih berfokus pada Era Covid-19.¹¹

2. Penelitian Ika Nugraha yang berjudul strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Maros Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Taman Alam Bantimurung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi kebudayaan dan pariwisata Bantimurung agar menarik perhatian wisatawan Taman Alam Nasional di kabupaten Maros. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah: penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana mempromosikan pariwisata yang dilakukan oleh dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten Maros, sedangkan penelitian saya menjelaskan tentang strategi komunikasi dinas pariwisata kabupaten rejang lebong dalam meningkatkan kunjungan objek wisata pasca Covid-19. Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang promosi tempat wisata.¹²
3. Penelitian Muhammad Ikhsan Mahendra yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Masa

¹¹Indra Permana, Naniek Afrilla, And Andin Nesia, "Strategi Komunikasi Pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Banten Di Era Covid-19," 2021.

¹² Ika Nugraha, Zelfia Zelfia, And Andi Muttaqin, "Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Maros Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Taman Alam Bantimurung," Respon 1, No. 4 (2020).

Pandemi Covid-19 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kota Bukit tinggi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di masa pandemi Covid-19¹³. Perbedaan penelitian Muhammad Ikhsan Mahendra dengan penelitian saya adalah meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran objek wisata di masa pandemi sedangkan penelitian saya meneliti tentang strategi komunikasi objek wisata pasca pandemi Covid-19.

¹³ Muhammad Ikhsan Mahendra, *“Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Masa Pandemi Covid-19,”* 2022.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari akar kata bahasa Yunani *strategos* yang secara harfiah berarti “seni umum”, ini berubah menjadi kata sifat *strategia* berarti “keahlian militer” yang belakangan di adaptasikan lagi ke dalam lingkungan bisnis modern. Kata *strategos* bermakna sebagai keputusan untuk melakukan suatu tindakan dalam jangka panjang dengan segala akibatnya, pemanfaatan sumber daya dan penyebaran informasi yang relatif terbatas terhadap kemungkinan penyadapan informasi oleh para pesaing.¹⁴

Strategi komunikasi yaitu strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan, dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan satu tujuan komunikasi dalam suatu rumusan yang baik. Strategi komunikasi berbeda dengan taktik, strategi komunikasi menjelaskan tahapan konkret dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi. Strategi komunikasi selalu dihubungkan dengan siapa saya bicara, maksud apa saya bicara, pesan apa yang harus disampaikan kepada seseorang, cara bagaimana saya

¹⁴ M.S. Prof. Dr. Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Kencana Prenada Media Group, 2010), 240,

menyampaikan pesan kepada seseorang, dan bagaimana mengukur dampak pesan tersebut.¹⁵

Menurut Effendy Uchjana¹⁶, Strategi komunikasi merupakan percampuran antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan operasional secara praktis, artinya pendekatan yang digunakan dapat bergantung pada situasi dan kondisi.

Menurut Alo Liliweri strategi komunikasi adalah strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan, dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan satuan tujuan komunikasi dalam suatu rumusan yang baik. Hafied Cangara dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.¹⁷

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi komunikasi Menurut Smith menjelaskan bahwa “*Strategic Planning For Public Relations*” adalah kegiatan atau kampanye

¹⁵ *ibid*

¹⁶ Skripsi Rahmat Agung Aditya, *Strategi Komunikasi BAZNAS Dalam Menyosialisasikan Pembayaran Zakat Secara Online di Perusahaan E-Commerce*, (UIN Syarif Hidayatullah: Jakarta, 2019) hlm 21

¹⁷ *Ibid*

komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternatif berdasarkan riset dan memiliki evaluasi.¹⁸

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya memimpin tentara tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

Sedangkan strategi menurut kamus besar bahasa Indonesia yaitu rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sehingga dari uraian di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwasannya strategi komunikasi adalah sebuah perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan.

Effendy menyebutkan dua fungsi strategi komunikasi yaitu Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif dan Menjembatani “*cultural gap*” kemudahan memperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. Menurut Effendy, strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu secara Makro (*Planned multimedia*

¹⁸ A Nurahman and NA Asy'ari, “*Teknik Komunikasi Pengurus Asrama Gedung Baru Sighor Dalam Meningkatkan Kemampuan Adaptasi*,” Sahafa 2, no. 1 (2019): 61–70.

strategy) yaitu strategi komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan banyak media. Seperti media televisi dan surat kabar, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh target sasaran yang lebih besar dan Secara Mikro (*Single communication medium strategy*) yaitu strategi komunikasi yang menggunakan satu jenis media saja. Misalnya hanya menggunakan media cetak saja seperti surat kabar. Strategi komunikasi mikro digunakan dalam strategi komunikasi skala kecil dengan khalayak yang kecil pula.¹⁹

2. Unsur-unsur Komunikasi

a. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang menyampaikan pesan kepada khalayak. Oleh karena itu, suatu media dapat disebut pengirim, sumber, sumber.²⁰

b. Pesan

Dalam proses komunikasi pesan adalah sesuatu yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan secara tatap muka atau melalui alat komunikasi. Konten dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, saran atau propaganda²¹. Pesan bisa di golongan menjadi dua: bersifat konotatif (makna kiasan atau bukan sebenarnya) dan denotatif (makna sebenarnya). Kita “bisa” secara konotatif berarti racun, secara denotatif berarti dapat.

¹⁹ Achmad Hamdani, “Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara Melalui Film Erau Kota Raja Dalam Promosi Pariwisata” 4 (2016): 13.

²⁰ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta:Pt Rajagrafindo Persada 2007) Hlm 85

²¹ *Ibid*, hlm 24

Ada ungkapan populer “*Word may lie, but action will always tell the truth*”. Itulah kenapa dalam proses komunikasi perlu didukung oleh bahasa nonverbal. Bisa jadi seseorang itu seolah berkata jujur, tetapi bahasa nonverbalnya bisa menunjukkan sebaliknya.

c. Media

Media yang dimaksud adalah alat digital yang digunakan untuk mengirimkan pesan dari sumber ke penerima. Ada perbedaan pendapat tentang saluran atau media. Beberapa percaya bahwa media massa dapat mengambil bentuk yang berbeda, misalnya dalam komunikasi interpersonal panca indra dianggap sebagai alat komunikasi.²²

d. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirimkan oleh sumber. Penerima dapat terdiri dari satu orang atau lebih, dapat berupa kelompok, partai atau negara. Penerima merupakan unsur penting dalam proses komunikasi karena ia merupakan objek komunikasi. Jika pesan tidak sampai ke penerima, maka menimbulkan berbagai masalah yang seringkali memerlukan perubahan, baik pada sumber pada pesan maupun pada saluran.

e. Gangguan

Menurut Shannon dan weber dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi yang dikarang oleh Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc. gangguan komunikasi terjadi jika terdapat intervensi yang mengganggu salah satu elemen komunikasi, sehingga proses komunikasi tidak dapat

²² *Ibid, hlm 25*

berlangsung secara efektif. Sedangkan rintangan komunikasi dimaksudkan ialah adanya hambatan yang membuat proses komunikasi tidak dapat berlangsung sebagaimana harapan komunikator dan penerima.²³

f. *Feedback/Umpan Balik*

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ke tujuan. Hal-hal seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.²⁴

g. *Efek*

Merupakan unsur-unsur komunikasi yang memiliki definisi hasil akhir dari suatu komunikasi. Efek komunikasi dapat beraneka macam dan dapat dilihat dalam tiga kategori: Personal opinion adalah sikap dan pendapat seseorang pada suatu masalah tertentu. Publik opinion merupakan penilaian sosial mengenai suatu hal berdasarkan proses pertukaran pikiran. Majority opinion, dapat dipahami sebagai pendapat yang di setuju oleh sebagian besar publik atau masyarakat.²⁵

²³ *Ibid*, hlm 153

²⁴ *Ibid*, hlm 27

²⁵ Arif Munandar, *Ilmu Komunikasi Dan Informasi Transaksi Elektronik*, 2022.

3. Tujuan Komunikasi

Manusia adalah makhluk sosial yang saling berinteraksi satu sama lain dalam pergaulan sehari-hari. Manusia memiliki kelebihan dan keterbatasan. Salah satu keterbatasan manusia adalah tidak dapat hidup tanpa bantuan manusia lain atau lingkungan. Untuk mengatasi keterbatasan ini, ia harus menjalin kontak dengan orang lain. Salah satu kontak tersebut adalah komunikasi. Komunikasi adalah perpaduan pesan dari individu ke individu lain dan dari kelompok ke kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu secara bersama-sama.

Tujuan komunikasi adalah untuk membangun dan memelihara hubungan dengan orang lain dan untuk meyakinkan orang lain. Seseorang menyampaikan pesan atau informasi kepada seseorang dengan berbagai cara untuk mempengaruhi dan membujuk orang lain. Tujuan komunikasi juga untuk bermain dan menghibur diri sendiri. Beberapa orang menonton televisi untuk hiburan.

Seseorang yang berkomunikasi dengan orang lain tidak selalu serius, bahkan jika seseorang dengan sengaja menambahkan cerita humor untuk membumbui komunikasinya. Oleh karena itu, banyak perilaku komunikasi membentuk komunikasi mereka untuk menghibur orang lain dengan membuat lelucon, mengatakan sesuatu yang baru dan menghubungkan dengan cerita yang menarik. Hiburan seringkali bukan tujuan akhir dari komunikasi, tetapi sering digunakan untuk menarik perhatian terhadap pesan yang disampaikan.

Selain itu, komunikasi berfungsi untuk membentuk citra diri. Citra diri disebut sebagai ciri-ciri kepribadian yang ada pada diri sendiri seperti setia,

jujur, baik hati, perhatian, empati, dan lain sebagainya. Kami membangun citra diri ini untuk diri kami sendiri untuk dikritik orang lain. Oleh karena itu, citra diri melekat pada sesuatu yang didasarkan pada komunikasi yang terjadi. Tujuan akhir dari komunikasi adalah persuasi. persuasi terkait dengan tujuan komunikasi lainnya.²⁶

4. Hambatan Komunikasi

Hambatan merupakan rintangan atau gangguan yang terjadi ketika proses komunikasi sedang berlangsung. Dalam proses komunikasi biasanya seseorang akan menghadapi berbagai macam hambatan antara lain:

- a. Hambatan dari pengirim pesan, misalnya pesan yang akan disampaikan belum jelas bagi dirinya atau pengirim pesan, hal ini dipengaruhi oleh perasaan atau situasi emosional sehingga mempengaruhi motivasi, yaitu mendorong seseorang untuk bertindak sesuai keinginan, kebutuhan atau kepentingan.
- b. Hambatan dalam penyandian/symbol. Hal ini dapat terjadi karena bahasa yang dipergunakan tidak jelas sehingga mempunyai arti lebih dari satu, symbol yang digunakan antara si pengirim dengan si penerima tidak sama atau bahasa yang dipergunakan terlalu sulit.
- c. Hambatan media, adalah hambatan yang terjadi dalam penggunaan media komunikasi, misalnya gangguan suara radio sehingga tidak dapat mendengarkan pesan dengan jelas.

²⁶ Suriati Suriati, Samsinar Samsinar, And Nur Aisyah Rusnali, "Pengantar Ilmu Komunikasi," 2022.

- d. Hambatan dalam bahasa sandi. Hambatan terjadi dalam menafsirkan sandi oleh si penerima.
- e. Hambatan dari penerima pesan. Misalnya kurangnya perhatian pada saat menerima/mendengarkan pesan, sikap prasangka tanggapan yang keliru dan tidak mencari informasi lebih lanjut²⁷.

5. Teori Strategi Komunikasi

Dalam melancarkan suatu strategi komunikasi, harus didukung dengan teori. Teori merupakan pengetahuan mendasar dari pengalaman yang sudah ada dan sudah diuji kebenarannya. Karena teori merupakan suatu statement (pernyataan) atau suatu konklusi dari beberapa statement yang menghubungkan (mengkolerasi) suatu statement yang satu dengan statement yang lainnya.

Tujuan teori komunikasi adalah untuk melihat, menemukan, mengorganisasikan dan menyimpulkan tentang sesuatu hal, memfokuskan, menjelaskan, mengamati, membuat prediksi, heuristik, komunikasi, kontrol dan geneatif²⁸. Dari sekian banyak teori komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, dalam hal ini peneliti menggunakan teori Harold Lasswell.

Teori Harold Lasswell menggambarkan proses komunikasi dengan menjawab pertanyaan *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*, yang artinya Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa

²⁷ Sri Hadiati Purnamasari, "Hubungan Antara Hambatan Komunikasi Dengan Stres Pada Orang Tua Yang Memiliki Anak Tunarungu Di Sekolah Luar Biasa Negeri (Sdlbn) Pembina Pekanbaru" (skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2018)

²⁸ Zaenal Mukarom, *Teori Teori Komunikasi Berdasarkan Konteks* (PT Remaja Rosdakarya, n.d.), 72.

Dengan Pengaruh Bagaimana²⁹ Jawaban terhadap pertanyaan Model Lasswell itu merupakan rincian lima unsur proses komunikasi, yaitu komunikator-pesan media komunikasi dan efek.

Jadi dapat di simpulkan bahwa komunikasi adalah pesan yang di sampaikan kepada komunikan (penerima) dan komunikator (sumber) melalui saluran – saluran tertentu baik secara langsung atau tidak langsung dengan maksud memberikan dampak atau effect kepada komunikan yang memenuhi 5 unsur *who,, says what, in which channel, to whom, with effect*³⁰ .

Model lima pertanyaan komunikasi Lasswell menekankan pada studi komunikasi tentang efek-efek. Sarjana yang meneliti aspek *who* akan fokus pada faktor-faktor yang menginisiasi dan membimbing aksi komunikasi. Disinilah aspek penting dari analisis kontrol. Sarjana yang meneliti *says what* dalam proses komunikasi akan fokus pada analisis isi. Sarjana yang meneliti *in which channel* yakni bagaimana perjalanan suatu pesan akan menekankan analisis data yang berkaitan dengan radio, pers, film dan saluran-saluran komunikasi lainnya. Sarjana yang meneliti *to whom* akan fokus pada orang yang terdedah oleh media sehingga akan banyak terlibat pada audience analysis.³¹

Formulasi Lasswell ditransformasikan ke dalam suatu model grafik atau bentuk diagram dengan mencantumkan unsur-unsur komunikasi (bauran komunikasi) pada kolom di bawah ini:

²⁹ Veronica Viona et al., “Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Moderen,” AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi 2, no. 1 (2021): 46–65.

³⁰ Fatma Richa Rahmana et al., *Komunikasi dan Konseling dalam Praktik Kebidanan* (Media Sains Indonesia, 2021).

³¹ Setyanto, A. E. (2013). Sumbangan Pemikiran Harold Lasswell Terhadap Pengembangan Ilmu Komunikasi. *Komunikasi*, 221.

Tabel 2.2
Formula Laswell dalam unsur – unsur proses komunikasi.

| <i>Who</i> | <i>Says what?</i> | <i>In which</i> | <i>To whom</i> | <i>With what effect?</i> |
|---------------------|-------------------|-----------------|-------------------|--------------------------|
| <i>Communicator</i> | <i>Message</i> | <i>Medium</i> | <i>Communican</i> | <i>Effect</i> |

Sumber: Skripsi Muhammad Ryzki Alhaj strategi komunikasi lembaga taman harapan dalam membina anak - anak nakal di kota langsa

Berdasarkan tabel 2.1 di atas maka dapat di lihat bahwa unsur unsur komunikasi menurut Formula Laswell yaitu memperlihatkan ciri-ciri atau tipikal tertentu pada awal pembentukan model komunikasi tersebut, komunikator memiliki tujuan memengaruhi komunikannya (khalayak sasaran). Khususnya dalam melancarkan profesi komunikasi persuasif dan pesan-pesan yang di sampaikan tersebut di harapkan memiliki beberapa efek tertentu, atau kontribusi pada efeknya dapat terjadi secara berlebihan dalam komunikasi massa.³²

6. Tahapan Strategi Komunikasi

Strategi tidak cukup hanya perumusan konsep dan implementasi terhadap strategi tersebut melainkan menurut Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul “Perencanaan dan Strategi Komunikasi” menyebutkan tahapan strategi komunikasi meliputi lima tahapan, yaitu: Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi, dan Pelaporan.

1. Penelitian

Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui problematika yang dihadapi suatu lembaga. Problematik bisa dalam bentuk wabah penyakit

³² Muhammad Ryzki Alhaj, *strategi komunikasi lembaga taman harapan dalam membina anak - anak nakal di kota langsa* Skripsi (Medan : fak. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMS Sumatera Utara 2022)

yang akan menyerang anggota masyarakat, kerugian perusahaan, ketidakpercayaan terhadap organisasi, dan lain sebagainya.

2. Perencanaan

Perencanaan adalah tindakan yang akan diambil setelah memperoleh hasil penelitian. Perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan komunikasi. dengan demikian, diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan.

3. Pelaksanaan

Pelaksanaan adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk tayangan di televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pembagian stiker kepada target sasaran, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas di lokasi yang menjadi target sasaran.

4. Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Misalnya apakah daya *exposure* media yang digunakan dapat mencapai target sasaran, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan tindakan apa yang telah dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan.

5. Pelaporan

Pelaporan ialah tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan (proyek) untuk dijadikan bahan pertimbangan. Jika dalam laporan itu diperoleh hasil positif dan berhasil, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya. Tapi jika dalam laporan itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan.³³

7. Tujuan Strategi Komunikasi

Mencapai tujuan yang di inginkan pihak komunikator R.Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnet dalam menuliskan ada empat tujuan strategi komunikasi yaitu:

1. *To Secure Understanding* yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam komunikasi. Memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan – pesan yang di sampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi.
2. *To Establish Acceptance* yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus di bina dengan baik. Setelah komunikan menerima dan mengertipesan yang di sampaikan, pesan tersebut perlu di kukuhkan dalam bentuk komunikan agar menghasilkan feedback yang mendukung pencapaian tujuan komunikasi.

³³ *Ibid hlm 22-24*

3. *To Motivate Action* yaitu penggiat untuk memotivasinya. Komunikasi selalu memberi pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi atau mengubah perilaku komunikan sesuai dengan keinginan komunikator. Jadi strategi komunikasi ditujukan untuk mengubah perilaku komunikasi. *The goals which the communicator sought to achine*. Artinya bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut. Dalam penerapan strategi komunikasi ini, khususnya upaya transparansi kepada stakeholder, komunikasi menjadi sangat penting. Komunikasi yang berlangsung diarahkan pada pembentukan persepsi yang positif mengenai isi pesan oleh kelompok atau kelompok yang menerima pesan tersebut. Dengan adanya penciptaan persepsi yang positif, maka penerima akan terpersuasi untuk melakukan perubahan sikap sebagai tanggapan yang positif terhadap isi pesan yang diterima.
4. *The Oals Which The Communicator Sought to Achieve*. Artinya bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.³⁴

8. Fungsi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan suatu hal penting dalam proses komunikasi, dimana strategi komunikasi dilakukan untuk mensukseskan sebuah komunikasi agar pesan atau informasi tersebut dapat tersampaikan sesuai dengan tujuannya. Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak

³⁴ Dr. Irene Silviani, MSP dan Prabudi Darus, S.Sos, M.I.Kom, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021).

ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi komunikasi memiliki beberapa fungsi dalam baik secara makro (*Planned Multimedia Strategy*) maupun secara mikro (*Single Communication Medium Strategy*). Kedua aspek tersebut memiliki dua fungsi utama, yaitu:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani jarak perbedaan budaya, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan yang lain yang dianggap baik dan diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi pengemas informasi itu dalam mengkomunikasikannya. Akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.³⁵

B. Objek Wisata dan Wisata

1. Pengertian Objek Wisata

Pengertian objek dan daya tarik wisata menurut undang-undang Nomor 9 Tahun 1990 pasal 4³⁶ yaitu Objek dan daya tarik wisata terdiri atas:

1. Objek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam, serta flora dan fauna.
2. Objek dan daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, wisata agro,

³⁵ Muhammad Yusuf, “*Strategi Komunikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan Pemilihan Umum 2019*,” 2020.

³⁶ Presiden Republik Indonesia, “*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata*,” Departemen Kehutanan Republik Indonesia: Jakarta, 1990.

wisata tirta, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi, dan tempat hiburan.

Sedangkan daya tarik wisata menurut undang-undang Nomor 10 tahun 2009 adalah segala sesuatu yang mempunyai keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Menurut Marpaung objek wisata adalah suatu bentukan atau aktivitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk dapat datang kesuatu tempat/daerah tertentu.

Marpaung juga menerangkan bahwa objek wisata adalah dasar bagi kepariwisataan. Tanpa adanya objek wisata disuatu daerah kepariwisataan sulit untuk dikembangkan. Objek daya tarik wisata sangat erat berhubungan dengan travel motivation atau travel fashion, karena wisatawan ingin mengunjungi serta mendapatkan suatu pengalaman tertentu dalam kunjungannya. Di dalam bukunya Marpaung juga menerangkan bahwa terdapat dua kategori objek wisata, yaitu objek wisata alam dan objek wisata sosial budaya.

Perencanaan dan pengelolaan objek wisata alam maupun sosial budaya harus berdasarkan pada kebijakan rencana pembangunan nasional maupun regional. Jika kedua kebijakan rencana tersebut belum tersusun, tim perencana pengembangan objek wisata harus mampu mengasumsikan rencana kebijakan yang sesuai dengan area yang bersangkutan.³⁷

2. Pengertian Wisata

³⁷ Putro Prasetyo, "Strategi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Dalam Pengembangan Potensi Objek Wisata Kota Tarakan," E-Journal Ilmu Pemerintahan 1, no. 1 (2013)

Pariwisata menurut Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990 pada Bab 1 pasal 1, bahwa pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Artinya semua kegiatan dan urusan yang ada kaitannya dengan penyelenggaraan pariwisata. Artinya semua kegiatan dan urusan yang ada kaitannya dengan perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, pengawasan, pariwisata baik yang dilakukan oleh pemerintah, pihak swasta dan masyarakat disebut kepariwisataan.

Menurut Yoeti kata pariwisata sesungguhnya baru di bakukan setelah diselenggarakan musyawarah nasional *tourism* ke-2 di Tretes Pandaan-Jawa Timur pada tanggal 12-14 juni 1958. Sebelumnya sebagai kata pariwisata digunakan kata *Tourisme* yang dibakukan menjadi Turisme. Kata pariwisata terdiri dari dua suku yaitu pari yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap. Sedangkan yang kedua adalah kata wisata berarti perjalanan, bepergian yang sama artinya dengan kata travel dalam bahasa inggris.

Kata pariwisata terdiri dari dua suku yaitu pari yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap. Sedangkan yang kedua adalah kata wisata berarti perjalanan, bepergian yang sama artinya dengan kata travel dalam bahasa inggris. Sedangkan menurut Fandeli memberikan pengertian bahwa pariwisata adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan wisata, termasuk perusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut.³⁸

³⁸ Putro Prasetyo, "*Strategi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Dalam Pengembangan Potensi Objek Wisata Kota Tarakan*" 1 (N.D.)

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini ialah penelitian lapangan. Penelitian lapangan ialah penelitian yang mengharuskan peneliti mengamati kondisi objek di lapangan (tempat yang mau diteliti). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, Metode deskriptif ialah karena penelitian ini datanya berupa kata-kata dari hasil wawancara, gambar, dokumentasi dan observasi di lapangan yang dilakukan oleh peneliti.

Menurut Sugiono penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme, karena di gunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah instrument kunci, pengambilan sampel sumber data di lakukan secara *purposive*. Teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.³⁹

Berdasarkan kepada tujuan penelitian yang akan dicapai, makadalam menganalisis data peneliti menggunakan analisis deskriptif, dimana setelah memperoleh data dari berbagai sumber-sumber wawancara, observasi dan dokumentasi kemudian data tersebut dikumpulkan lalu disusun, dijelaskan dan

³⁹ Albi Anggito Setiawan Johan, *Metodologi penelitian kualitatif* (CV Jejak (Jejak Publisher), 2018), 8.

kemudian dianalisa. Analisis deskriptif kualitatif adalah salah satu teknik analisis data yang sering digunakan sebagai metode penelitian. Dalam suatu penelitian, data perlu dianalisis untuk memberikan wawasan hebat dan tren berpengaruh yang memungkinkan batch konten berikutnya dibuat sesuai dengan keinginan atau kesukaan populasi umum.

Jenis teknik analisis data deskriptif kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Jenis analisis data deskriptif kualitatif kerap digunakan untuk menganalisis kejadian, fenomena, atau keadaan secara sosial. Sekaligus merupakan gabungan dari teknik analisis data deskriptif dan kualitatif.

Teknik analisis data deskriptifkualitatif adalah gabungan dari teknik analisis data deskriptif dan kualitatif. Dalam analisis data kualitatif, data diperoleh dari berbagai macam sumber. Teknik pengumpulan data juga bermacam-macam dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis.

Instrumen dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah itu dengan teknik analisis deskriptif barulah kamu membangun tabel kuartil dan mean, metode dispersi seperti varians atau standar

deviasi dan tabulasi silang atau crosstab yang dapat melakukan banyak hipotesis yang berbeda. Hipotesis ini sering menyoroti perbedaan di antara subkelompok.⁴⁰

B. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara langsung dan tidak terstruktur dan dilaksanakan dari selama tiga bulan pada tanggal 13 Februari 2023 sampai 13 Mei 2023. Hal ini dilakukan dengan mengamati kondisi langsung dari tempat penelitian yaitu Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong.

C. Subjek Penelitian

Subyek penelitian atau informan merupakan orang yang memberikan informasi tentang situasi dan kondisi dari latar penelitian. Informan bersifat sukarela menjadi bagian dalam penelitian sekalipun secara informal. Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* sebagai penentu informan, teknik *Purposive Sampling* adalah pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu contohnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang masalah penelitian yang ingin diteliti.⁴¹

D. Kriteria Informan

Dalam hal ini peneliti menentukan kriteria informan dalam strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong dalam menarik minat wisatawan peneliti menyimpulkan kriteria informan sebagai berikut:

⁴⁰ Umrati and Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*, 2020.

⁴¹ Wiwi Febriani, “*Strategi Komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Menjadikan Wisata Atraksi Pacu Sapi Sebagai Wisata Unggulan Di Kota Payakumbuh*”, Skripsi (Riau: Fak. Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim, 2022)

1. Mengetahui kondisi secara langsung situasi dan kejadian yang berkaitan dengan objek penelitian yaitu Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong.
2. Mengetahui teknik strategi apa yang di gunakan untuk menarik minat wisatawan pada kawasan objek wisata di Kabupaten Rejang Lebong.
3. Kepala bagian pemasaran merupakan lulusan Komunikasi Penyiaran Islam yang mengetahui tentang pemasaran khususnya di bidang promosi objek wisata
4. Kepala bagian pengembangan Industri Pariwisata merupakan lulusan Ekonomi Manajemen yang memegang tanggung jawab di bidang data pengunjung wisata, hotel, dan kuliner di Rejang Lebong.

E. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah orang-orang yang di anggap memahami dan mengetahui tentang objek penelitian. Adapun informan adalah Kepala Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong, kepala bagian pemasaran, kasi pengembangan industri, dan beberapa pengunjung objek wisata. Sedangkan untuk lokasi penelitian ini di lakukan pada kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong.

Tabel 3.1
Nama Informan Dalam Penelitian

| No | Nama | Usia | Alamat | Pekerjaan |
|----|---------------------------------|------|------------|--|
| 1 | Jimmy Ramon, SSTP | 45 | Curup | Sekretaris Dinas Pariwisata |
| 2 | Nuning Nurdani, S. Sos. I | 39 | Curup | Kepala Bidang Pemasaran |
| 3 | Ahmad sumantri, S. Mn | 47 | Curup | Analisis Kebijakan Sub Koordinator Pengembangan |
| 4 | Ahmad Jamili | 43 | Muara Enim | Pengunjung Danau Mas |
| 5 | Lia Zauratul Hafifah | 23 | Curup | Pengunjung Suban Air Panas |
| 6 | Roni Vidiansah | 25 | Jambi | Pengunjung Bukit Kaba |
| 7 | Monic Claudia | 24 | Bengkulu | Pengunjung Bukit Kaba |

F. Sumber Data

1. Data Primer

Yang dimaksud dengan data primer adalah data yang diambil langsung oleh peneliti. Adapun data primer dalam penelitian ini yaitu berupa data hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pihak Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada publik. Dalam penelitian ini data sekunder bersumber dari dokumen-dokumen pendukung, dokumentasi, pengamatan langsung ke lokasi, buku ataupun literatur yang relevan dan menunjang teori terhadap penelitian yang dilaksanakan.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu langkah yang paling strategis dalam melakukan penelitian, karena tujuan utama penelitian ini adalah mendapatkan data. Adapun teknik yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi merupakan aktivitas penelitian dalam rangka mengumpulkan data yang berkaitan dengan masalah penelitian melalui proses pengamatan langsung di lapangan. Peneliti berada ditempat itu, untuk mendapatkan bukti-bukti yang valid dalam laporan yang akan diajukan. Observasi adalah metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian. Dalam observasi ini peneliti menggunakan jenis observasi partisipatif yaitu metode di mana peneliti terlibat dalam kegiatan orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Dengan observasi partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih tajam.

2. Wawancara

Wawancara diartikan alat pengumpulan informasi dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula. Dalam wawancara ini peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur. Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari orang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada

salah satu pegawai yang ada di ruang lingkup Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pengumpulan data melalui catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Hasil penelitian akan lebih dipercaya dengan adanya dokumentasi.

G. Teknik Analisis Data

Bogdan menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan bahan lain sehingga dapat mudah di pahami dan temuannya dapat mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit – unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola dan memilih mana yang penting untuk di pelajari dan membuat kesimpulan yang dapat di ceritakan kepada orang lain.⁴²

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilaksanakan sebelum peneliti terjun kelapangan, selama peneliti mengadakan penelitian dilapangan, sampai dengan pelaporan hasil penelitian. Analisis data dimulai sejak peneliti menentukan fokus penelitian sampaidengan pembuatan laporan selesai. Jadi teknik analisis data dimulai sejak perencanaan penelitian sampai dengan selesai. Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis dan yang diperoleh dari

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018) hal 130

hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga mudah dipahami dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain.⁴³

Teknik analisis data pada penelitian ini penulis menggunakan tiga prosedur perolehan data:

1. Reduksi data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti.⁴⁴

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, jaringan, bagan, hubungan kategori, flowchart dan sejenisnya. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.

⁴³ Ahmad Rijali, *Analisis Data Kualitatif*, Jurnal Alhadharah, Vol. 17 No. 33 (2018), 82

⁴⁴ Ibid, 91

3. Penarikan Kesimpulan

Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terusmenerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari arti benda, mencatat keteraturan pola (dalam catatan teori), penjelasan, konfigurasi yang mungkin alur sebab akibat dan proposisi. Kesimpulan ini ditangani secara longgar, tetapi kesimpulan sudah disediakan. Mula belum jelas, namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh.

Kesimpulan-kesimpulan itu juga diverifikasi selama penelitian berlangsung, dengan empat cara:

1. Memikir ulang selama penulisan
2. Tinjauan ulang catatan lapangan
3. Tinjauan kembali dan tukar pikiran antar teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif
4. Upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain.⁴⁵

⁴⁵ Ibid, 94

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah singkat kabupaten Rejang Lebong

Kabupaten Rejang Lebong adalah salah satu Kabupaten yang terdapat di provinsi Bengkulu, Curup adalah Ibu Kota Kabupaten Rejang Lebong yang berjarak 85 km dari ibu kota Provinsi Bengkulu, 55 km dari kota Lubuk Linggau (Sumsel), +484 km dari Palembang dan +774 km dari Tanjung Karang (Bandar Lampung).

Kabupaten Rejang Lebong terletak disebelah Timur Provinsi Bengkulu secara geografis terletak di daerah perbukitan dengan mayoritas penduduk sebagai petani dan memiliki luas wilayah 151.576 Ha, (1.516 km²) terdiri dari kawasan hutan (21.412 Ha), semak atau ilalang (10.235 Ha), area perkebunan (32.220 Ha), area sawah dan pemukiman (51.730 Ha), area kolam atau tambak (9.510 Ha), dan lain – lain (24.573 Ha).

Secara geografis Kabupaten Rejang Lebong terletak di 102° 19' s/d 102° 57' BT dan 2° 22'7" s/d 2° 31' LS yang berbatasan dengan:

1. Sebelah Utara dan Timur berbatasan dengan Provinsi Sumatera Selatan
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan kabupaten Kepahiang
3. Sebelah Utara berbatasan dengan kabupaten Lebong
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Bengkulu Utara

Tabel 4.1
Daftar Kecamatan dan Desa di Kabupaten Rejang Lebong

| No | Kecamatan | Kelurahan | Desa |
|-----|---------------------|-----------|------|
| 1. | Curup | 9 | - |
| 2. | Curup Utara | 2 | 12 |
| 3. | Curup Timur | 4 | 5 |
| 4. | Curup Selatan | 2 | 9 |
| 5. | Curup Tengah | 9 | 1 |
| 6. | Sindang Kelingi | 1 | 11 |
| 7. | Sindang dataran | - | 6 |
| 8. | Kota Padang | 3 | 7 |
| 9. | Sindang Beliti Ilir | - | 10 |
| 10. | Sindang Beliti Ulu | - | 9 |
| 11. | Bermani Ulu | - | 12 |
| 12. | Bermani Ulu Raya | - | 10 |
| 13. | Padang Ulak Tanding | 1 | 14 |
| 14. | Binduriang | - | 5 |
| 15. | Selupu Rejang | 3 | 11 |

Sumber: Dinas Pariwisata kabupaten Rejang Lebong

Berdasarkan tabel 4.1 data Kecamatan dan Desa di Kabupaten Rejang Lebong yang telah di ambil oleh penelti untuk wilayahadministrasi pemerintahan Kabupaten Rejang Lebong terdiri dari 15 Kecamatan yang meliputi 156 desa atau kelurahan yang telah terdaftar di Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong.

2. Sejarah singkat Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong

Kantor Dinas Pariwisata wilayah Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu memiliki tugas untuk melaksanakan urusan pemerintahan kabupaten Rejang Lebong dalam bidang budaya dan pariwisata berdasarkan asas otonomi daerahnya. Dinas Pariwisata beralamat di Jalan S.Sukowati, Air Putih Lama, Curup, Talang Rimbo Lama, Rejang Lebong, Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu39119, Indonesia.

Kantor Dinas Pariwisata wilayah Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu memiliki tugas untuk melaksanakan urusan pemerintahan kabupaten Rejang Lebong dalam bidang budaya dan pariwisata berdasarkan asas otonomi daerahnya. Dinas Pariwisata beralamat di Jalan S.Sukowati, Air Putih Lama, Curup, Talang Rimbo Lama, Rejang Lebong, Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu 39119, Indonesia.

Kedudukan Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong merupakan unsur pelaksana urusan bidang pariwisata dan sub urusan bidang ekonomi kreatif yang dipimpin oleh kepala Dinas. Tujuan didirikannya organisasi perangkat daerah ini adalah untuk meningkatkan perekonomian daerah melalui sektor kepariwisataan yang didukung berbagai potensi alam dan potensi budaya yang dimiliki.

Kepala Dinas Pariwisata mempunyai tugas pokok membantu Bupati dalam melaksanakan urusan pemerintahan bidang pariwisata yang menjadi kewenangan Daerah dan tugas pembantuan yang diberikan kepada daerah. Dalam melaksanakan kewenangan Dinas Pariwisata akan menerapkan *cascading*.

Cascading adalah proses penjabaran dan penyelarasan Sasaran Strategis (SS), Indikator Kinerja Utama (IKU), dan/atau target IKU secara vertikal dari level unit/pegawai yang lebih tinggi ke level unit/pegawai yang lebih rendah. *Cascading* Dinas Pariwisata Tahun 2022 terdiri dari 4 (Empat) Bidang yaitu bidang sekretariat, bidang destinasi dan industri, bidang Pemasaran dan bidang ekonomi kreatif.

3. Visi dan Misi Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong

Visi merupakan sekumpulan kata yang mengandung mimpi, cita-cita, dan masa depan sebuah organisasi maupun lembaga, visi juga merupakan tujuan yang dapat berfungsi untuk menentukan langkah sebuah organisasi atau lembaga ke depannya. Sementara misi adalah sekumpulan rencana atau cara yang ditentukan oleh sebuah organisasi atau lembaga untuk mewujudkan visi yang sudah ditetapkan. Begitu juga dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong pastinya mempunyai visi dan misi yang telah ditetapkan. Berikut visi dan misi Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong.

a. Visi

Terwujudnya Kabupaten Rejang Lebong bercahaya untuk semua
(Berkarater, Religius, Cerdas, Sehat, Berbudaya, untuk Sejahtera dan Maju Bersama).

b. Misi

Upaya dalam mewujudkan visi menjadikan kabupaten Rejang Lebong sebagai kota tujuan wisata tersebut, ditetapkan dengan misi sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan Sumber Daya Manusia dibidang kepariwisataan yang Profesional.
- 2) Meningkatkan kualitas dan Mengembangkan Destinasi Wisata dan produk pariwisata secara proposional.
- 3) Mengembangkan sarana dan prasarana aktivitas kepariwisataan berbasis lingkungan.

- 4) Mengembangkan promosi dan publisitas kepariwisataan secara proposional.
- 5) Mewujudkan Tata Kelola Penyelenggaraan Urusan Pariwisata yang Akuntabel, Efektif dan Efisien.
- 6) Meningkatkan Kepemudaan dan olahraga yang produktif, prestatif dan mandiri.

4. Tugas Pokok dan Fungsi

Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2019 tentang pembentukan dan susunan perangkat daerah kabupaten Rejang Lebong. Kepala Dinas Pariwisata mempunyai tugas pokok membantu Bupati dalam melaksanakan urusan pemerintahan bidang pariwisata yang menjadi kewenangan Daerah dan tugas pembantuan yang diberikan kepada daerah. Dalam melaksanakan tugas pokok tersebut, Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong menyelenggarakan fungsi sebagai berikut:

- a. Perumusan kebijakan sesuai dengan lingkup tugasnya
- b. Pelaksanaan kebijakan sesuai dengan lingkup tugasnya
- c. Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan sesuai dengan lingkup tugasnya
- d. Pelaksanaan administrasi dinas sesuai dengan lingkup tugasnya
- e. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh bupati terkait dengan tugas dan fungsinya.

Berdasarkan Peraturan Bupati Nomor 22 Tahun 2019 tentang kedudukan, susunan organisasi, tugas dan fungsi serta tata kerja Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong. Susunan organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong terdiri dari:

1) Kepala Dinas

Pariwisata dan sub urusan bidang ekonomi kreatif yang menjadi kewenangan daerah dan tugas pembantuan yang diberikan Daerah kepada Dinas Pariwisata yaitu mempunyai tugas membantu Bupati dalam melaksanakan urusan pemerintahan bidang.

2) Sekretariat

Sekretariat mempunyai tugas penyusunan program kerja, mengelola urusan keuangan, kepegawaian, persuratan, kearsipan, rumah tangga, perlengkapan, dokumentasi dan informasi, pengkoordinasian identifikasi produk hukum daerah serta menginventarisir permasalahan kelembagaan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Untuk melaksanakan tugas.

3) Bidang Destinasi dan Industri Pariwisata

Bidang Destinasi dan Industri Pariwisata mempunyai tugas penyusunan rumusan kebijakan, koordinasi, bimbingan teknis, pembinaan dan pengembangan, evaluasi dan pelaporan di bidang destinasi dan industri pariwisata.

4) Bidang Pemasaran Pariwisata

Bidang pemasaran pariwisata mempunyai tugas penyusunan rumusan kebijakan, koordinasi, bimbingan teknis, pembinaan dan pengembangan, evaluasi dan pelaporan di bidang Pemasaran pariwisata.

5) Bidang Ekonomi Kreatif

Bidang ekonomi kreatif mempunyai tugas penyusunan rumusan kebijakan dibidang ekonomi kreatif berbasis media, desain, IPTEK, seni, budaya dan pengembangan serta fasilitas sumber daya alam, manusia dan budaya.

6) Unit Pelaksana Teknis

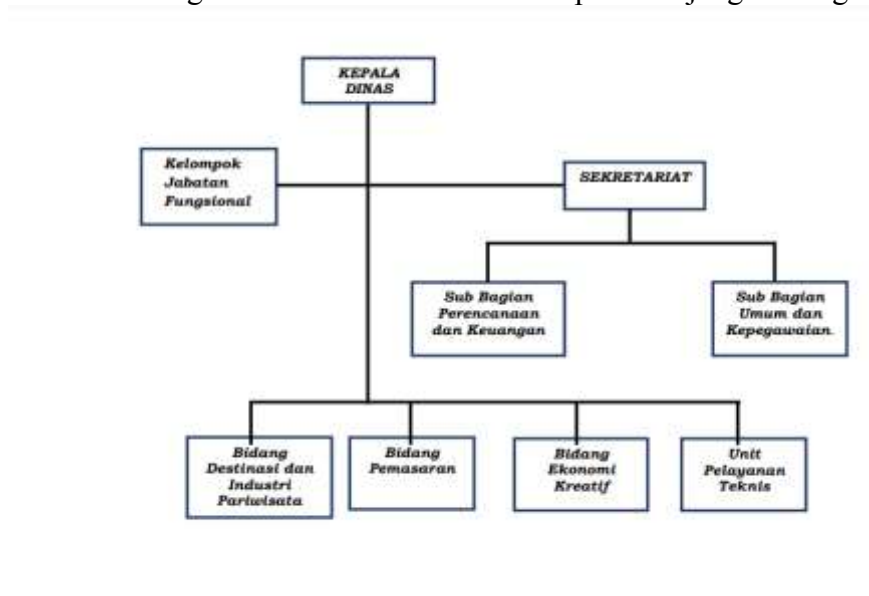
Pada Dinas Pariwisata Tipe B dapat dibentuk Unit Pelaksana Teknis yang melaksanakan kegiatan teknis operasional dinas. Pembentukan Unit Pelaksana Teknis ditetapkan lebih lanjut dengan Peraturan Bupati dengan berpedoman pada peraturan perundang-undangan.

7) Kelompok jabatan Fungsional

Kelompok Jabatan Fungsional, terdiri dari sejumlah tenaga dalam jenjang Jabatan Fungsional yang terbagi dalam kelompok sesuai dengan bidang keahliannya.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong



Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong

5. Data Pengunjung

Dari data pengunjung yang telah di ambil oleh peneliti oleh bapak Sumantri selaku Kasi Pengembangan Industri Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang lebong ada beberapa perbedaan terhadap jumlah pengunjung Objek Wisata sebelum dan sesudah terjadinya Covid-19.

Tabel 4.2
Data Bulanan Objek Wisata Kabupaten Rejang Lebong Tahun 2021

| No | Bulan | Suban Air Panas | Danau Mas |
|-----|---------------|-----------------|--------------|
| 1. | Januari | 400 | 700 |
| 2. | Februari | 398 | 392 |
| 3. | Maret | 600 | 108 |
| 4. | April | 99 | 100 |
| 5. | Mei | 600 | 500 |
| 6. | Juni | 845 | 643 |
| 7. | Juli | 155 | 400 |
| 8. | Agustus | - | - |
| 9. | September | 344 | 381 |
| 10. | Oktober | 378 | 119 |
| 11. | November | 390 | 105 |
| 12. | Desember | 800 | 4.500 |
| | Jumlah | 5.087 | 7.984 |

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong

Berdasarkan tabel 4.2 dan hasil pengamatan penulis pada saat melakukan penelitian terhadap jumlah pengunjung Objek Wisata yang ada di Kabupaten Rejang Lebong terjadi penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2021 setelah pandemi Covid-19 yang berjumlah 5.087 pengunjung untuk Objek Wisata Suban Air Panas dan 7.984 pengunjung Danau Mas Harun Bastari. Selanjutnya terjadi peningkatan jumlah pengunjung pada tahun 2022 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Data Bulanan Objek Wisata Kabupaten Rejang Lebong Tahun 2022

| | Bulan | Suban Air Panas | Danau Mas |
|-----|-----------|-----------------|-----------|
| 1. | Januari | 900 | 637 |
| 2. | Februari | 700 | 535 |
| 3. | Maret | 300 | 300 |
| 4. | April | - | - |
| 5. | Mei | 4.505 | 9.000 |
| 6. | Juni | 845 | 840 |
| 7. | Juli | 850 | 1.709 |
| 8. | Agustus | 500 | 300 |
| 9. | September | 400 | 400 |
| 10. | Oktober | 600 | 200 |
| 11. | November | 530 | 200 |

| | | | |
|-----|---------------|---------------|---------------|
| 12. | Desember | - | - |
| | Jumlah | 10.130 | 13.491 |

Sumber : Dinas Pariwisata kabupaten Rejang Lebong

Berdasarkan tabel 4.3 di jelaskan pada tahun 2022 setelah Covid-19 hampir seluruh Objek Wisata yang ada di Kabupaten Rejang Lebong kembali di buka dan pada tahun 2022 terjadi nya peningkatan jumlah pengunjung dari tahun sebelumnya yang berkisar sekitar 5.087 – 7.984 pengunjung. Pada tahun 2022 terjadinya peningkatan pengunjung untuk wisata Suban Air Panas berjumlah 10.130 pengunjung dan 13.491 pengunjung Danau Mas Harun Bastari. Dalam hal ini bisa di katakan pihak pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong telah melakukan strategi untuk meningkat kan besaran jumlah pengunjung pada tahun 2022.

B. Hasil Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong dalam Meningkatkan Kunjungan Objek Wisata Pasca Pandemi Covid-19, yang dikumpulkan dari hasil observasi lapangan, wawancara, dan studi dokumentasi. Melalui metode observasi, peneliti mengamati dan mencatat kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong. Wawancara yang dilakukan adalah dengan melakukan tanya jawab dengan tiga orang informan yang merupakan pekerja di Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong yaitu Kepala Bidang Pemasaran, Sekretaris Dinas, dan Kasi Pengembangan Industri. Peneliti juga mewawancarai

empat orang pengunjung dari dalam daerah atau dari luar daerah dan tiga orang sebagai pengelola objek wisata Danau Mas, Bukit Kaba, dan Suban Air Panas.

1. Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Pasca Pandemic Covid -19

Strategi komunikasi merupakan alat untuk membantu dalam mencapai tujuan akhir dari sebuah perencanaan. Namun harus di pahami juga bahwa strategi tidak hanya sekedar sebuah rencana biasa akan tetapi strategi juga suatu rencana yang di kumpulkan lalu di susun menjadi satu kesatuan dengan kata lain strategi lah yang memikat semua komponen perusahaan menjadi satu.⁴⁶ Begitu juga dengan strategi pemasaran yang di lakukan oleh pihak Pemasaran pada Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong. Dalam hal ini di katakan oleh Ibu Nuning Nurdani selaku Kepala Bidang Pemasaran mengatakan :

“untuk strategi komunikasi pihak dinas pariwisata melaksanakan promosi di bidang media sosial, bahwasanya semua orang pasti mempunyai akun media sosial baik itu facebook, instagram, maupun yang lainnya. Jadi jika kami melakukan promosi menggunakan media sosial itu sudah pasti masyarakat di rejang lebong atau di luar provinsi pasti tau perkembangan perkembangan tentang objek wisata yang ada di kabupaten rejang lebong”.⁴⁷

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat kita ketahui proses strategi pemasaran yaitu melalui promosi yang dilakukan diberbagai media sosial. Sesuai dengan judul penelitian ini Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong juga melakukan pengembangan dari tahun sebelum covid dan setelah covid.

⁴⁶ Suryadi, *Strategi Komunikasi*.

⁴⁷ Nuning Nurdani, *wawancara*, tanggal 20-02-2023, pukul 08.34 WIB

Berdasarkan hasil wawancara kedua kepada kepala Bidang Pemasaran juga mengungkapkan bahwa:

“untuk pengembangan yang di lakukan oleh pihak pemasaran dinas pariwisata kabupaten rejang lebong banyak di lakukan pengembangan. Sebelum covid -19 banyak berdiri desa desa wisata yang terlalu monoton atau bisa di katakan terlihat biasa saja. Nah setelah covid-19 berkurang kami selaku pihak dinas pariwisata khususnya di bidang pemasaran rutin melakukan promosi untuk desa wisata seperti mengupload kegiatan – kegiatan di website, sosialisasi, jelajah tanah rejang, mengadakan acara UMKM, mengadakan kulineran yang diikuti oleh sebagian masyarakat atau pengunjung di desa wisata, dan rutin mengadakan pelatihan tentang kepariwisataan yang di ikuti oleh seluruh masyarakat di kabupaten rejang lebong”.⁴⁸

Dinas pariwisata Kabupaten Rejang Lebong khususnya di bidang pemasaran dan destinasi industri juga merancang beberapa event yang bertujuan untuk melakukan pengembangan di bidang wisata. Dalam hal ini yang menjadi penyelenggara sosialisasi yaitu bidang Destinasi Industri Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong yang dilaksanakan dilaksanakan pada hari Kamis Tanggal 16 Maret 2023 bertempat di Aula hotel Golden Rich 88 yang bertema Peningkatan pendapatan ekonomi daerah melalui peran serta pelaku usaha pariwisata di kabupaten di Kabupaten Rejang Lebong.

⁴⁸ Nuning Nurdani, *wawancara*, tanggal 20 -02 – 2023, pukul 10.00 WIB

Gambar 4.2
Sosialisasi Pengelolaan Destinasi Pariwisata



Sumber: Dinas Pariwisata kabupaten Rejang Lebong

Berdasarkan gambar 4.2 di atas yang menjadi peserta kali ini terdiri dari pengelola objek wisata, pengelola usaha kuliner, pengelola usaha Resto, pengelola Hotel, atau homestay dan instansi terkait untuk memperoleh materi mengenai pengelolaan destinasi pariwisata yang ada di Rejang lebong dandibuka langsung oleh Bupati Kab. Rejang Lebong Drs. H. Syamsul Effendi, MM. Adapun harapandari Bupati Rejang Lebong pengelolaan destinasi Wisata yang tertib sesuai dengan aturan yang dibutuhkan serta data pendukung supaya objek wisata dapat terpromosisesuai yang dikehendaki dengan membuat Paket- paket wisata yang menarik sehingga akan banyak pengunjung yang dating kemudian dihimbau kepada pelaku usaha untuk membuat laporan minimal 4 minggu sekali guna menyampaikan informasi terkait kegiatan yang dilaksanakan oleh pelaku usaha wisata dan bagi pelaku usahayang belum memiliki izin supaya mengurus pembuatan izin terlebih dahulu sebelum beroperasi agar terciptanya keamanan dan keselamatan serta berkelanjutan dalam melakukan kegiatan usaha wisata

serta disarankan untuk patuh membayar Pajak Karena ini sangat berperan penting dalam Menambah pendapatan asli daerah guna meningkatkan perekonomian daerah terutama di Rejang Lebong⁴⁹.

Selain mengadakan kegiatan sosialisasi tentang destinasi kepariwisataan, pihak Dinas Pariwisata khususnya di bidang pemasaran juga melakukan perawatan yang maksimal kepada wisata-wisata yang ada di bawah naungan dinas pariwisata kabupaten rejang lebong dan tidak mempersulitkan kepada pihak penyelenggara wisata apabila ingin melakukan rekomendasi mendirikan objek wisata, peran dinas pariwisata tetap melakukan pembinaan kepada para pendiri objek wisata agar tempat wisata yang didirikan tersebut berjalan dan berkembang sesuai dengan apa yang telah direncanakan, dari hasil wawancara kepada bidang pemasaran mengatakan:

“kami dari pihak Dinas Pariwisata terus melakukan pembedahan objek wisata-wisata yang ada di bawah naungan kami guna untuk mengembangkan dan meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Rejang Lebong”⁵⁰

Dari hasil wawancara tersebut pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong terus melakukan perawatan yang maksimal kepada objek wisata yang ada di Kabupaten rejang Lebong.

Upaya pemulihan (*recovery*) objek wisata yang dilaksanakan oleh pihak Dinas pariwisata Kabupaten Rejang Lebong setelah pandemi Covid-19 mulai melandai. Secara perlahan Pemerintah kabupaten Rejang lebong mulai membuka kembali beberapa objek wisata dengan menerapkan adaptasi

⁴⁹ <https://dispar.rejanglebongkab.go.id/> Di akses pada tanggal 10 Mei 2023 Pukul 21.03 Wib

⁵⁰ Nuning Nurdani, *wawancara*, tanggal 20 -02 – 2023, pukul 10.00 WIB

kebiasaan baru di era *new normal* selama pandemi Covid-19. Upaya pemulihan ini tetap di dasari oleh kebijakan kebijakan yang berlaku selama maa pandemi Covid-19, seperti melakukan protokol kesehatan 3M (Memakai masker, Menggunakan Hand sanitizer, dan Menjaga jarak) yang di himbaukan untuk wisatawan maupun pengelola objek wisata. Menurut Kasi Pemasaran Dinas Pariwisata mengatakan:

“Dampak pada saat covid-19 pada dinas pariwisata kabupaten rejang lebong sangat besar, ketika pandemi covid-19 pengunjung wisata sangat sedikit di lihat dari PAD (pendapatan asli daerah) yang mengakibatkan turun nya jumlah pengunjung objek wisata pada saat covid-19 berlangsung”⁵¹.

Pandemi Covid-19 sendiri memberikan pengaruh yang sangat besar dalam sektor Pariwisata di Kabupaten Rejang lebong yang dimana pandemi membuat sektor pariwisata Kabupaten Rejang Lebong mengalami penurunan dalam hal kunjungan wisatawan pada tahun 2019 – 2020. Dimana tercatat ada tiga objek wisata yang ada di kabupaten Rejang Lebong yang di bawah naungan Dinas Pariwisata mengalami penurunan pengunjung sejak adanya Covid-19 objek wisata tersebut yaitu Danau Mas Harun Bastari, Bukit Kaba, dan Pemandian Suban Air Panas. Dari hasil wawancara kepada informan kedua yaitu Kasi Pengembangan Industri pada Dinas Pariwisata mengatakan :

“pada tahun berlangsungnya Covid -19 itu seluruh objek wisata yang ada di Kabupaten Rejang Lebong bisa di katakan vakum atau tidak beroperasi dengan aturan dari Pemerintah maka seluruh objek wisata yang ada di kabupaten Rejang Lebong tidak menerima adanya kunjungan wisatawan lokal maupun wisatawan asing”⁵²

⁵¹ Nuning Nurdani, *wawancara*, tanggal 19 – 02 – 2023, pukul 10.30 WIB

⁵² Sumatri, *wawancara*, tanggal 21 – 02 – 2023, pukul 10.00 WIB

Pada tahun 2021 setelah Covid – 19 mulai reda kunjungan objek wisata terus mengalami kenaikan secara bertahap dan pihak Dinas pariwisata Kabupaten Rejang Lebong khususnya di bidang pemasaran terus membuat strategi dengan tujuan agar meningkatnya kembali pengunjung pada objek wisata yang ada di Kabupaten Rejang Lebong.

Tabel 4.4
Jumlah Pengunjung Objek Wisata Kabupaten Rejang Lebong dari tahun 2016-2022

| Tahun | Suban Air Panas | | Danau Mas | | Bukit Kaba | | Jumlah |
|-------|-----------------|-----|-----------|-----|------------|-----|--------|
| | LOKAL | WNA | LOKAL | WNA | LOKAL | WNA | |
| 2016 | 20.207 | - | 20.437 | - | - | - | 40.644 |
| 2017 | 23.320 | 80 | 24.382 | 18 | 22.802 | - | 70.602 |
| 2018 | 23.127 | 30 | 22.853 | 10 | 32.674 | - | 78.694 |
| 2019 | 24.892 | 3 | 21.321 | 4 | 36.198 | 49 | 82.416 |
| 2020 | 10.148 | 5 | 8.002 | - | 12.010 | 10 | 30.160 |
| 2021 | 16.697 | - | 9.342 | - | 18.111 | - | 44.151 |
| 2022 | 11.400 | - | 16.276 | - | 17.564 | 22 | 45.240 |

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong)

Pada penjelasan tabel 4.4 bahwasannya jumlah pengunjung objek wisata yang ada di Kabupaten Rejang Lebong mengalami penurunan pada saat terjadinya Covid-19. Namun setelah pandemi Covid-19 berakhir mengalami beberapa peningkatan pengunjung. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong pada masa pandemi Covid -19 lebih menitik beratkan pada *Pull Strategy* dan *Push Strategy*. Dinas Pariwisata berupaya memanfaatkan media cetak, media sosial,, website, dan media elektronik untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat objek wisata.

Bidang pemasaran melakukan *pull strategy* karena strategi yang di gunakan bersifat pasif. Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong pada bidang pemasaran terus mengupload informasi di sosial media agar masyarakat yang melihat tertarik untuk berkunjung ke tempat objek wisata tersebut. Platform yang paling efektif di gunakan adalah dengan memanfaatkan akun sosial media seperti Facebook (@Pariwisata Rejang Lebong), Instagram (@dispar.rejanglebong), dan juga sering mengupload kegiatan - kegiatan di website resmi (<https://dispar:rejanglebongkab.go.id/>) karena sifatnya yang bebas biaya pembuatan dan tidak menggunakan dana yang cukup besar

Menurut informan pertama peneliti menanyakan tentang upaya Dinas Pariwisata terkait program yang telah di rancang dalam strategi pemasaran pada bidang pemasaran mengatakan:

“rancangan program itu setiap tahun nya berbeda sesuai dengan APBD dan pengesahan pemerintah daerah dan juga tidak semua program itu semuanya di setujui oleh pihak pemerintah daerah. Dinas Pariwisata melakukan program tersebut tergantung dengan anggaran yang ada. Kalau untuk tahun ini program yang telah kami rancang itu ingin melakukan promosi wisata ke objek wisata yang berada di naungan Dinas Pariwisata atau Pemerintah Daerah berupa mengadakan pentas musik, mengadakan event di desa wisata, melakukan event tingkat Kabupaten kemudian ada pemilihan duta pariwisata, pemilihan bujang semulen,, sosialisasi tentang kepariwisataan , dan mengadakan lomba – lomba seperti lomba photography atau videography tentang objek wisata”⁵³

Dari hasil wawancara bersama ibu Nuning selaku kepala bidang pemasaran menjelaskan untuk rancangan program kerja setiap tahun itu berbeda sesuai dengan APBD dan pengesahan pemerintah daerah. Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong dalam hal ini membuat kegiatan

⁵³ Nuning Nurdani, wawancara tanggal 20 – Februari – 2021 pukul 08.35 WIB

untuk mempromosikan objek wisata yang ada di Kabupaten Rejang Lebong salah satunya dengan mengadakan kegiatan yang di namakan Jelajah Tanah Rejang.

Gambar 4.3
Jelajah Tanah Rejang



Sumber: <https://dispar.rejanglebongkab.go.id>

Berdasarkan gambar 4.3 mengenai salah satu event yang diselenggarakan pihak Dinas Pariwisata yaitu melaksanakan kegiatan yang di namakan Jelajah Tanah Rejang yang di laksanakan kurang lebih tiga hari. Dalam merealisasikan event tersebut Pemkab Rejang Lebong sudah tentu akan melibatkan berbagai komunitas trail baik yang ada di daerah maupun luar karena sifatnya adventure, maka sudah pasti akan menggandeng komunitas trail.⁵⁴

Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan bagaimana dan mengapa objek wisata itu dapat di kenal oleh masyarakat

⁵⁴ <https://dispar.rejanglebongkab.go.id>

baik di dalam kota maupun di luar kota, siapa target sarannya, dimana dan kapan objek wisata tersebut dapat di kunjungi oleh masyarakat. Lingkungan komunikasi pemasaran juga mengikuti perkembangan teknologi yang menyebabkan proses komunikasinya juga mengalami perubahan. Sama halnya juga dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong yang nantinya bakal berpengaruh terhadap wisatawan asing maupun lokal dalam bidang pemasaran.

Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong juga mempunyai target yang telah di rancang dan akan akan di capai dalam beberapa tahun kedepan. Menurut Kepala Bidang Pemasaran mengatakan:

“target yang akan di capai yaitu ingin membuat nyaman para pengunjung objek wisata, dalam artian mereka yang berkunjung ke objek wisata yang ada di kabupaten rejang lebong tidak mengkhawatirkan akan terjadinya sesuatu yang mengganggu kenyamanan pengunjung. Kecuali untuk objek wisata yang ada di daerah seperti sindang kelinci atau air terjun Tri Muara Karang dan sekitarnya itu kami masih kurang menjamin keamanan yang ada di daerah tersebut, seperti yang kita ketahui daerah tersebut sangatlah rawan dari tahun ketahun nya. Selain itu target yang telah kami rancang yaitu ingin mengharumkan nama Kabupaten Rejang Lebong khususnya di bidang kepariwisataan supaya tertarik nya minat para pengunjung untuk datang ke objek wisata kita”⁵⁵

Terdapat banyak strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh pihak Dinas Pariwisata Kabupaten rejang lebong untuk mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran pada objek wisata yang pertama ialah periklanan (*Advertising*) dan yang kedua hubungan masyarakat atau publisitas.

⁵⁵Nuning Nurdani, wawancara tanggal 20 – Februari – 2021 pukul 08.35 WIB

Untuk memperkuat hasil penelitian penulis juga melakukan wawancara dengan pengunjung objek wisata bukit kaba dan wisata danau mas yang ada di Kabupaten Rejang Lebong, tujuan penulis melakukan wawancara untuk mengetahui apakah strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata apakah sudah sesuai dengan sasaran. Adapun wawancara yang pertama dilakukan dengan saudari Monica Claudia yang mengungkapkan bahwa:

“awal mulanya mengetahui wisata bukit kaba itu karna melihat postingan di media sosial salah satunya di platform Facebook, dari postingan tersebut banyak orang yang mengupload foto-foto yang ada di kawasan bukit kaba. Kemudian saya mencoba untuk mendaki bukit kaba untuk pertama kalinya dan dari situ saya mulai mengetahui kalau di Kabupaten Rejang Lebong ada objek wisata bukit kaba.⁵⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pengunjung objek wisata bukit kaba dapat diketahui bahwa informasi objek wisata diperoleh dari platform facebook. Selanjutnya wawancara dengan salah satu pengunjung dari objek wisata Danau Mas Harun Bastari yang menyatakan:

“awal mulanya saya tahu kalo di Rejang Lebong itu ada objek wisata Danas Mas Harun Bastari itu dari percakapan antara orang tua dan beliau menceritakan tentang keindahan objek wisata danau mas. Dan setelah saya mengunjungi objek wisata tersebut saya juga menceritakan kepada teman dan keluarga tentang danau mas itu sehingga sampai sekarang bisa dikatakan sering mengunjungi tempat tersebut.⁵⁷

⁵⁶Monic, *wawancara*, tanggal 31 Mei 2023 pukul 15.00 Wib

⁵⁷Ahmad Jamili, *wawancara*, tanggal 31 Mei 2023, pukul 14.00

Berdasarkan hasil wawancara bersama salah satu pengunjung objek wisata Danau Mas Harun Bastari bahwa informasi yang di terima bukan hanya dari media sosial tetapi dari perkataan orang lain.

Peneliti juga mewawancarai salah satu pengunjung objek wisata Suban Air Panas oleh saudari Lia mengatakan:

“awal mulanya mengetahui wisata Suban Air Panas itu karna melihat postingan di media sosial salah satunya di platform Facebook, dari postingan tersebut banyak orang yang mengupload foto-foto yang ada di seputaran pemandian Suban Air Panas. Kemudian saya mencoba untuk berkunjung kesana untuk pertama kalinya dan dari situ saya mulai mengetahui kalau di Kabupaten Rejang Lebong ada objek wisata pemandian Suban Air Panas.”⁵⁸

Berdasarkan hasil wawancara bersama saudari Lia yang mengatakan bahwa pemandian Suban Air Panas tersebut banyak di ketahui oleh masyarakat umum karena melihat postingan yang beredar di Facebook, dari postingan tersebutlah banyak masyarakat dari dalam maupun dari luar daerah yang mengunjungi objek wisata tersebut.

2. Kendala Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong.

Menurut buku Pemasaran Terpadu ada bermacam- macam kendala yang secara rasional akan berpotensi menghambat penerapan keterpaduan perlu di pahami, agar pengelola komunikasi mampu mengantisipasi bila terjadi kendala - kendala tersebut, hambatan yang ada antara lain sebagai berikut:

⁵⁸ Lia Zauratul Hafifah, *wawancara*, tanggal 1 Juni 2023, pukul 14.00 WIB

1. Kendala dalam periklanan

Pemikiran dasar (*mind-set*) terfokus dalam periklanan. Dalam industri periklanan khususnya dalam implementasi praktis, baik oleh praktisi maupun perusahaan sampai saat ini masih menganggap bahwa fokus program promosi atau komunikasi pemasaran adalah periklanan. Sementara elemen promosi lainnya hanya sebagai pendukung dalam suatu program komunikasi pemasaran.⁵⁹

Pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong hanya menjalankan pemasaran atau promosi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan TikTok. Dan juga ada buletin yang menggambarkan semua jenis objek wisata unggulan, bukan hanya itu saja di dalam buletin ini juga terdapat sejarah dari Kabupaten Rejang Lebong, kulineran khas, dan juga tempat restoran atau penginapan.⁶⁰

Dalam hal ini peneliti telah mewawancarai kepala bidang pemasaran tentang kendala yang di hadapi pihak Dinas Pariwisata dalam melakukan promosi yaitu:

“untuk kendala yang kita hadapi sekarang ini tentunya terhambat di Hambatan yang sering terjadi ketika mengupload setiap kegiatan tentang ke pariwisata karena masyarakat Rejang Lebong bisa di katakan jarang atau kurang dalam melihat postingan yang ada di website khususnya masyarakat yang hanya mendengar informasi dari orang lain, atau mendengar secara komunikasi interpersonal”⁶¹

⁵⁹ Rudy Harjanto Sunarto Prayitno, *Pemasaran Terpadu* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2021), 68.

⁶⁰ Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong

⁶¹ Nuning Nurdani, wawancara tanggal 19 Februari 2023 Pukul 09.00 Wib

Terdapat banyak kendala yang harus di hadapi oleh Pihak Dinas pariwisata dalam mempromosikan objek wisata yang ada di Kabupaten Rejang Lebong salah satunya hanya mendengar komunikasi secara interpersonal yang dimana komunikasi tersebut hanya di lakukan oleh dua orang atau lebih untuk mendapatkan pertukaran informasi.

Peneliti juga menanyakan kepada sekretaris dinas mengenai kendala pada anggaran dana pada Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong mengungkapkan:

“karena tahun depan kita sudah memasuki tahun politik jadi untuk anggaran sudah kami informasikan kepada bapada bahwa tahun depan di prioritaskan untuk kegiatan pemilihan umum”⁶²

Berdasarkan hasil wawancara tersebut sudah di jelaskan bahwa untuk anggaran dinas pariwisata kabupaten rejang lebong dan juga sudah konfirmasi kepada bapada bahwa anggaran tersebut sudah di prioritaskan untuk pemilihan umum tahun depan. Anggaran dana untuk tahun depan juga tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.

Dalam hal ini pihak sekretaris dinas menyampaikan adanya sedikit kendala dalam rencana memajukan atau mengoptimalkan Pariwisata yang ada di Kabupaten Rejang Lebong. Adapun hasil wawancara dengan sekretaris dinas yang mengatakan:

“kalau di dinas pariwisata ini karna anggaran dan kabupaten rejang lebong ini terbatas untuk memajukan pariwisata, jadi saah satu kendalanya masih berkenaan dengan anggaran”⁶³

⁶² Jimi Ramon, *wawancara*, tanggal 13 Mei 2023 pukul 09.00

⁶³ Jimi Ramon, *wawancara*, tanggal 13 Mei 2023 pukul 09.15

Berdasarkan hasil wawancara kepada sekretaris dinas Kabupaten Rejang Lebong ini masih terbatas untuk memajukan kepariwisataan karena terbatasnya dengan anggaran dana yang ada .

Untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan efisien dalam pariwisata perlu memperhatikan prinsip dasar dalam berkomunikasi meliputi *Respect, Empathy, Audible, Clarity, Humble (REACH)* sebagai upaya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rejang Lebong selaku komunikator untuk mampu meraih perhatian, respon, minat, simpati, dan kepedulian dari wisatawan terhadap kondisi dan komponen komponen yang ada dalam pariwisata khususnya pada komponen pemasaran⁶⁴ .

2. Kurangnya Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia ialah ilmu dan seni yang mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien untuk membantu terwujudnya suatu tujuan. Dalam hal ini peneliti telah mewawancarai sekretaris dinas pariwisata kabupaten rejang lebong tentang tanggapan dan kebijakan terkait sumber daya manusia pada dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong mengatakan:

“untuk saat sekarang sumber daya manusia dinas pariwisata kabupaten rejang lebong bisa di katakan kurang karena selain melaksanakan urusan administrasi kantor kita juga mempunyai orang-orang yang harus ada di lapangan contohnya dinas pariwisata mengolah tiga objek wisata jadi kita juga harus ada orang-orang disana, sedangkan orang-orang di dinas ini kurang”⁶⁵

⁶⁴ Hesti Dwi Saraswati and Subhan Afifi, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi COVID-19,*” *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 12, no. 2 (2022): 138–55.

⁶⁵ Jimi Ramon, *wawancara* tanggal 13 Mei 2023 pukul 09.00 wib

Berdasarkan hasil wawancara bersama sekretaris dinas bahwasanya kurangnya sumber daya manusia terhadap dinas pariwisata kabupaten rejang lebong ini berpengaruh terhadap kemajuan objek wisata di kabupaten rejang lebong.

Permasalahan ini harus di hadapi oleh pihak Dinas Pariwisata karena sejatinya bidang ini di jalankan atau di laksanakan oleh divisi yang secara khusus mengurus bagian dari promosi. Dengan keterbatasan nya sumber daya manusia, pihak pemasaran kesusahan dalam menangani hal itu, karena orang – orang yang berada di divisi SDM kebanyakan orang yang sudah lansia, seharusnya yang bekerja pada divisi ini adalah orang – orang yang milenial dan tentunya update pada bidang teknologi atau yang paham mengenai dunia media sosial.

Dalam hal ini peneliti juga menambahkan hasil wawancara dengan sekretaris dinas pariwisata tentang solusi untuk kemajuan pariwisata yang ada di kabupaten rejang lebong mengatakan:

“solusi dan kebijakan yang di ambil sesuai juga dengan petunjuk dari Pemerintah daerah kita melalui bksdm melakukan perekrutan tau penambahan tenaga-tenaga di luar ASN untuk di tempatkan atau bisa membantu objek-objek wisata di kabupaten rejang lebong.”⁶⁶

Berdasarkan hasil wawancara bersama sekretaris dinas mengatakan untuk itu sangat penting dan di butuhkan anak anak muda yang mempunyai ide ide kreatif dan inovatif. Karena dasarnya promosi melalui media sosial harus paham dan harus bisa mengoperasikan teknologi seperti halnya Dinas

⁶⁶Jimi Ramon, *wawancara* tanggal 13 Mei 2023 pukul 09.00 wib

Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong yang kebanyakan mempromosikan objek wisatanya dengan menggunakan media sosial.

Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang juga berusaha mengoptimalkan dan memajukan pariwisata di Kabupaten Rejang Lebong, tetapi untuk memajukan banyak sekali kendala yang harus di hadapi oleh pihak Dinas Pariwisata salah satunya kurangnya sumber daya manusia, peneliti sudah mewawancarai dengan sekretaris dinas yang mengatakan:

“untuk kendala pada sumber daya manusia, karena sumber daya manusia di dinas pariwisata itu masih kurang, jadi kami merekrut orang-orang di luar ASN untuk di tempatkan di objek wisata.”⁶⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan sekretaris dinas pariwisata Kabupaten Rejang Lebong dapat di simpulkan bahwa kurangnya sumber daya manusia mengakibatkan terhambatnya proses dalam memajukan pariwisata yang ada di Kabupaten Rejang lebong.

⁶⁷ Jimi Ramon, *wawancara*, tanggal 12 Mei 2023 pukul 09.30 Wib

C. Pembahasan

1. Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong Dalam Meningkatkan Kunjungan Objek Wisata Pasca Pandemi Covid-19

Strategi merupakan sebuah rencana yang disusun untuk mencapai tujuan dan meminimalisir terjadinya kegagalan dan membuka peluang keberhasilan. Menurut Alo Liliweri strategi komunikasi adalah strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan, dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan satuan tujuan komunikasi dalam suatu rumusan yang baik. Teori Harold Lasswell menggambarkan proses komunikasi dengan menjawab pertanyaan *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*, yang artinya siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana.

Berdasarkan hasil penelitian strategi komunikasi Dinas Pariwisata telah sesuai dengan hal yang dikemukakan diatas karena Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong telah melakukan strategi komunikasi dengan promosi melalui website dan media sosial, peiklanan, mengadakan berbagai event seperti sosialisasi, jelajah tanah rejang, mengadakan acara UMKM, mengadakan kulineran yang diikuti oleh sebagian masyarakat atau pengunjung di desa wisata, mengadakan pelatihan tentang kepariwisataan, dan hubungan masyarakat atau publisitas. Selain itu Dinas Pariwisata kabupaten Rejang Lebong juga melakukan perawatan dan pembinaan terhadap objek wisata.

Sama seperti hasil penelitian Sumiyati terhadap penelitiannya yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen, dimana adanya kegiatan Promosi, karena promosi sangat berperan penting di dalam menginformasikan secara detail dan jelas tentang hal-hal yang berkaitan dengan Pantai Suwuk. Promosi suatu obyek wisata harus tersebar luas sehingga menjangkau semua kalangan masyarakat luas. Di era teknologi promosi disamping menggunakan berbagai media cetak juga menggunakan media online. Kegiatan promosi yang dilakukan Pemkab Kebumen melibatkan para *stakeholders*, seperti pelaku usaha perhotelan, biro perjalanan wisata, restoran, dan juga promosi langsung *direct sale* kesekolah-sekolah, obyek wisata lain di Kebumen, bahkan staf khusus dinas yang dikemas dalam berbagai event/eksibisi. Sekarang yang sedang digiatkan adalah promosi berbasis online melalui media sosial (medsos) yang sedang booming, seperti Whatsapp group, facebook, twitter, instagram, dan sejenisnya. Saluran media massa yang digunakan seharusnya dapat terprogram dan tidak hanya media local sehingga dapat menjangkau wisatawan yang lebih luas.⁶⁸

Strategi komunikasi melalui promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong juga berkaitan dengan event-event, salah satunya pengadaan event jelajah tanah rejang. Sama seperti hasil penelitian Junaidi Pranata Sembiring yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung adanya

⁶⁸ Sumiyati Sumiyati and Lilik Murdiyanto, “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen,” WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi 17, no. 2 (2018): 171–80.

pelaksanaan event seperti Pesta Budaya Mejuah-juah dan Pesta Budaya Bunga Buah, mereka menyusun sendiri bagaimana bentuk promosi yang akan dilaksanakan, lokasi pelaksanaannya dimana dan kapan waktu pelaksanaan. Dalam penentuan pelaksanaan promosi melalui event didasarkan kepada tujuan penggalian, pemeliharaan dan pengembangan seni budaya Karo yang mulai terlupakan oleh generasi sekarang.⁶⁹

Demi terlaksanakannya event dengan lancar tentunya akan melibatkan pihak-pihak terkait, oleh sebab itu dibutuhkannya kemitraan untuk mendukung event-event yang diselenggarakan. Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong telah melakukan kerjasama dengan berbagai pihak seperti Pemerintah Daerah, komunitas trail dalam event jelajah tanah rejang, dan juga masyarakat yang berada dilingkungan objek wisata.

Sama seperti hasil penelitian Hesti Dwi Saraswati terhadap penelitiannya yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19 Bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka partnership atau kemitraan termasuk dalam kegiatan yang berhubungan dengan strategi dari perencanaan pemasaran pariwisata Majalengka. meski-pun dalam kondisi pandemi Covid-19 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka berusaha untuk tetap membangun kerjasama yang sudah berlangsung dengan pihak - pihak yang bersangkutan. Kerjasamalainnyajugaterjalindenganpara

⁶⁹ Junaidi Pranata Sembiring, "Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling Dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung," JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study (E-Journal) 2, no. 1 (2016).

komunitas di Majalengka seperti komunitas seni dan komunitas ekonomi kreatif.⁷⁰

Dari pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa strategi merupakan suatu hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan suatu perencanaan untuk mencapai tujuan.

2. Faktor yang menjadi kendala pada saat proses strategi komunikasi dalam meningkatkan minat wisatawan pada objek wisata di kabupaten Rejang Lebong

Dalam melakukan komunikasi pasti memiliki pemikiran supaya apa yang menjadi tujuan dalam berkomunikasi dapat terwujud sesuai rencana yang berupa tujuan jangka panjang atau pun serta merta mendapat tanggapan secara langsung. Tujuan yang tidak didapatkan dari berkomunikasi tentu muncul karena adanya masalah kesalahan atau kekurangan dari komunikasi yang dilakukan, sehingga akan dapat. Ada berbagai macam hambatan ketika melakukan strategi komunikasi. Kegiatan komunikasi tidak selaluu berjalan lancar tanpa kendala. Ada sejumlah hambatan ataupun gangguan yang dapat mempengaruhi keberhasilan kegiatan komunikasi, misalnya ada penyampaian penjelasan suatu produk yang kurang tepat dapat mmengaruhi konsumen sehingga menimbulkan pengaruh terhadap tindakannya.⁷¹

Berdasarkan hasil penelitian strategi komunikasi Dinas Pariwisata telah sesuai dengan hal yang dikemukakan diatas oleh karena itu sesuai dengan kendala-kendala yang di hadapi oleh Dinas Pariwisata kabupaten Rejang Lebong.

⁷⁰ Hesti Dwi Saraswati and Subhan Afifi, “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi COVID-19,” *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 12, no. 2 (2022): 138–55.

⁷¹ Anastasya Rahmaniari, *Isu Isu Komunikasi Temporer* (PT Rekacipta Proxy Media, 2023).

Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong terus berupaya memajukan dan mengoptimalkan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan kepariwisataan, maka dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong terus melakukan evaluasi agar hambatan atau kendala-kendala yang di hadapi bisa terselesaikan dengan baik.

Sama halnya dengan penelitian Nadia Rizky Pahlev yang berjudul *Hambatan Dan Strategi Komunikasi Antarpribadi Pekerja Sosial Di Panti Pelayanan Sosial Wanita “Wanodyatama” Surakarta*. Faktor yang menjadi kendala dalam penelitian ini adalah Hambatan yang paling banyak dialami oleh Peksos Panti Pelayanan Sosial Wanita “Wanodyatama” Surakarta dalam melaksanakan komunikasi antarpribadi dengan PM adalah hambatan Komunikasi dan Psikologis.

Hambatan Komunikasi terjadi disebabkan karena dalam berkomunikasi, informasi yang diberikan oleh PM tidak lengkap, terkadang tidak jujur, juga karena di awal datang PM terlihat emosi, serta menutup jati dirinya, sehingga perlu dilakukan komunikasi secara berulang-ulang oleh Peksos. Adapun hambatan psikologis terjadi disebabkan karena saat PM berkomunikasi, PM memiliki maksud-maksud tertentu di baliknya, yaitu ingin segera dipulangkan dari Panti. Dengan demikian jika diurutkan berdasarkan hasil wawancara dengan Responden terkait dengan hambatan komunikasi antarpribadi.⁷²

⁷²Nadia Rizky Pahlevi, “*Hambatan Dan Strategi Komunikasi Antarpribadi Pekerja Sosial Di Panti Pelayanan Sosial Wanita “Wanodyatama” Surakarta*,” *Jurnal Komunitas* 5, no. 2 (2018).

Menemukan berbagai kendala dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang wajar, namun apabila perusahaan tidak menghadapainya dengan suatu kebijakan yang kreatif maka akan sangat berdampak pada penurunan angka penjualan dan anjloknya laba perusahaan atau bahkan sampai mengalami kebangkrutan. Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong dalam hal ini mempunyai kendala pada sumber daya manusia.

Sama seperti penelitian Arief Mulya Utama yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Martabak Mertua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan. Penelitian ini mempunyai kendala dan permasalahan internal dan eksternal. Permasalahan internal muncul karena manajemen internal perusahaan, seperti kesalahan hasil produk yang tidak memenuhi standar perusahaan, kurangnya sumber daya manusia pada bidang komunikasi pemasaran dan kesalahan dalam menentukan target pasar.

Sedangkan permasalahan eksternal muncul karena terdapat competitor baru sehingga persaingan dagang semakin ketat, respon konsumen terhadap produk martabak mertua dan permasalahan pandemic Covid-19 yang muncul pada saat ini. Dalam mengatasi berbagai hambatan yang muncul, perusahaan martabak mertua melakukan persiapan dengan memprediksi kemungkinan hambatan tersebut muncul. Persiapan yang dilakukan martabak mertua diantaranya membentuk tim QC (*Quality Control*) agar produk yang dijual

memenuhi standar mutu perusahaan dengan menetapkan SOP (Standar Operasional Prosedur) yang harus dilaksanakan oleh setiap pegawai.⁷³

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kendala yang dialami oleh pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong yaitu terkendala pada sumber periklanan yang kurang, selain itu juga sumber daya manusia dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong juga mengalami hal yang sama akibatnya terhambatnya proses dalam memajukan pariwisata yang ada di Kabupaten Rejang Lebong.

⁷³ Arief Mulya Utama and Nunung Sanusi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Martabak Mertua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan," Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi) 2, no. 2 (2022): 69–80.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dengan hasil penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong Dalam Meningkatkan Kunjungan Objek Wisata pasca Pandemi Covid – 19 yang sudah di lalui dari proses observasi awal, wawancara, dan pengumpulan data maka dapat di simpulkan bahwa :

1. Strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong menggunakan metode pemasaran pada akun sosial media dengan platform seperti Facebook, Instagram, dan Youtube. Selain menggunakan akun media sosial strategi pemasaran DinasPariwsata Kabupaten Rejang Lebong pada objek wisata di laksanakan dengan cara bersosialisasi secara langsung dengan membuat pertemuan mengenai perkembangan objek wisata. Pemasaran ini juga bertujuan untuk memberitahukan dan memperkenalkan kepada masyarakat yang ada di dalam atau luar untuk berkunjung ke objek wisata yang ada di Kabupaten Rejang Lebong.
2. Faktor penghambat pada strategi pemasaran Dinas Pariwisata kabupaten Rejang Lebong hanya terhambat di sumber daya manusia yang kurang. Yang dimana banyak pemegang akun media sosial nya kurang dalam ilmu pengetahuan dan teknologi yang berakibatkan postingan yang di upload hanya sebatas postingan biasa saja. Dan juga yang menjadi pengahmbat utama nya adalah akses jalan

yang kurang aman bagi masyarakat luar yang ingin berkunjung ke salah satu objek wisata yang ada di Kabupaten Rejang Lebong.

D. Saran

Penelitian yang dilakukan penulis masih terdapat kekurangan dari berbagai aspek. Disarankan bagi peneliti berikutnya untuk memperkaya konsep teori, data dan strategi komunikasi pemasaran, sehingga analisis ini bisa terus berkembang.

Kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong:

Di harapkan pihak dinas pariwisata lebih sering mengupload postingan tentang objek wisata yang ada di kabupaten Rejang Lebong melalui akun media sosial seperti Facebook atau instagram agar lebih banyak peminat yang mengetahui perkembangan objek wisata yang ada di kabupaten Rejang lebong baik dari dalam daerah maupun dari luar daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Bulan, Putri Rumondang. “*Pengembangan Daya Tarik Objek Wisata Suban Air Abstrak,*”
- Dr. Irene Silviani, MSP dan Prabudi Darus, S.Sos, M.I.Kom. *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Effendy, Onong Uchjana. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Alumni, 1981.
<http://digilib.fisipol.ugm.ac.id/handle/15717717/10708>.
- Fina, Sundari. “*Strategi Promosi Pengembangan Wisata Pinus Ecopark Melalui Media Sosial Dalam Perpektif Etika Bisnis Islam (Study Pada Wisata Pinus Ecopark Di Lampung Barat)*.” Institut Agama Islam Negeri Metro 02 (2014): 1–5.
- Hamdani, Achmad. “*Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara Melalui Film Erau Kota Raja Dalam Promosi Pariwisata*” 4 (2016): 13.
- HariM. “*Strategi Pemasaran Pariwisata Agar Tempat Wisata Ramai Dikunjungi.*” *Netsolmind* (blog), February 19, 2019. <https://netsolmind.com/pemasaran-pariwisata/>.
- INDEPHEDIA.com. “*Tingkatkan Kunjungan Wisata, Kabupaten Rejang Lebong Terus Berbenah.*” Accessed November 26, 2022.
<https://www.indephedia.com/2019/01/tingkatkan-kunjungan-wisata-kabupaten.html>.
- Indonesia, Presiden Republik. “*Undang–Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata.*” Departemen Kehutanan Republik Indonesia: Jakarta, 1990.

- Mahendra, Muhammad Ikhsan. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Masa Pandemi Covid-19,*” 2022.
- Mukarom, Zaenal. *Teori Teori Komunikasi Berdasarkan Konteks*. PT Remaja Rosdakarya, Munandar, Arif. *Ilmu Komunikasi Dan Informasi Transaksi Elektronik*, 2022.
- Nugraha, Ika, Zelfia Zelfia, And Andi Muttaqin. “*Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Maros Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Taman Alam Bantimurung.*” *Respon 1*, No. 4 (2020).
- Nurahman, A, and NA Asy’ari. “Teknik Komunikasi Pengurus Asrama Gedung Baru Sighor Dalam Meningkatkan Kemampuan Adaptasi.” *Sahafa 2*, no. 1 (2019): 61–70.
- Pahlevi, Nadia Rizky. “*Hambatan Dan Strategi Komunikasi Antarpribadi Pekerja Sosial Di Panti Pelayanan Sosial Wanita “Ewanodyatama” Surakarta.*” *Jurnal Komunitas 5*, no. 2 (2018).
- Permana, Indra, Naniek Afrilla, and Andin Nesia. “*Strategi Komunikasi Pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Banten Di Era Covid-19,*” 2021.
- Prasetyo, Putro. “*Strategi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Dalam Pengembangan Potensi Objek Wisata Kota Tarakan.*” *E-Journal Ilmu Pemerintahan 1*, no. 1 (2013)
- . “*Strategi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Dalam Pengembangan Potensi Objek Wisata Kota Tarakan*” 1 (n.d.).
- Prof. Dr. Alo Liliweri, M.S. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Kencana Prenada Media Group, 2010. <https://books.google.co.id/books?id=MBZNDwAAQBAJ>.

- Purnamasari, Sri Hadiati. *“Hubungan Antara Hambatan Komunikasi Dengan Stres Pada Orang Tua Yang Memiliki Anak Tunarungu Di Sekolah Luar Biasa Negeri (Sdlbn) Pembina Pekanbaru.”* Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2018. <https://repository.uin-suska.ac.id/13786/>.
- Rahmana, Fatma Richa, Dionesia Octaviani Laput, Nia Desriva, I. Komang Lindayani, Mona Dewi Utari, Ni Komang Erny Astiti, Fardila Elba, et al. *Komunikasi dan Konseling dalam Praktik Kebidanan*. Media Sains Indonesia, 2021.
- Rahmaniar, Anastasya. *Isu Isu Komunikasi Temporer*. PT Rekacipta Proxy Media, 2023.
- Saraswati, Hesti Dwi, and Subhan Afifi. “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi COVID-19.” *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 12, no. 2 (2022)
- . “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi COVID-19.” *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 12, no. 2 (2022)
- Sembiring, Junaidi Pranata. “Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling Dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung.” *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)* 2, no. 1 (2016).
- Setiawan, Albi Anggito, Johan. *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher), 2018.
- “SKRIPSI RYZKI ALHAJ FIX.Pdf.” Accessed April 2, 2023. <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/17660/SKRIPSI%20RYZKI%20ALHAJ%20FIX.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

- Sumiyati, Sumiyati, and Lilik Murdiyanto. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen.*” WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi 17, no. 2 (2018): 171–80.
- Sunarto Prayitno, Rudy Harjanto. *Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2021.
- Suriati, Suriati, Samsinar Samsinar, And Nur Aisyah Rusnali. “*Pengantar Ilmu Komunikasi,*” 2022.
- Suryadi, Edi. *Strategi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Umrati, and Hengki Wijaya. *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*, 2020.
- Utama, Arief Mulya, and Nunung Sanusi. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Martabak Mertua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan.*” Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi) 2, no. 2 (2022)
- Viona, Veronica, Kezia Yohanes, Laurencia Steffanie Mega Wijaya Kurniawati, Rustono Farady Marta, and Muhamad Isnaini. “*Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Moderen.*” AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi 2, no. 1 (2021)
- Yusuf, Muhammad. “*Strategi Komunikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan Pemilihan Umum 2019,*” 2020.

L

A

M

P


I

R

A

N

Lampiran I. SK PEMBIMBING


KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Nomor: 247 Tahun 2023
Tentang
REVISI PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II DALAM PENULISAN SKRIPSI DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
b. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut;

Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Peraturan Presiden RI Nomor 24 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Islam Curup;
3. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 2 Tahun 2019 tentang STATUTA Institut Agama Islam negeri Curup;
4. Peraturan Menteri Agama Nomor 28 Tahun 2022 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Curup;
5. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional RI Nomor 184/U/2001 Tentang Pedoman Pengawasan Pengendalian dan pembinaan Program Diploma, Sarjana dan Pascasarjana di Perguruan Tinggi
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 019558/B.JU/3/2022 tanggal 18 April 2022 Tentang Pengangkatan Rektor IAIN Curup Periode 2022-2026;
7. Keputusan Rektor IAIN Curup Nomor : 0316/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tanggal 13 Mei 2022 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Curup;

Memperhatikan : Berita acara seminar proposal Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam tanggal 21 Nopember 2022

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah
Pertama : Menunjuk Saudara :

1. Dita Verolyna, M.I.Kom : 19851216 201903 2 004
2. Dete Konggoro, M.I.Kom : 2028108602

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa :

N a m a : Anugrah Novantriz
N i m : 19521010
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Kunjungan Objek Wisata Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong)

Kedua : Proses bimbingan dilakukan sebanyak 8 kali pembimbing I dan 8 kali pembimbing II dibuktikan dengan kartu bimbingan skripsi ;

Ketiga : Pembimbing I bertugas membimbing dan mengarahkan hal-hal yang berkaitan dengan substansi dan kontens skripsi. Untuk pembimbing II bertugas dan mengarahkan dalam penggunaan bahasa dan metodologi penulisan;


Keempat : Kepada masing-masing pembimbing diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;

Kelima : Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya;

Keenam : Surat keputusan yang lama dinyatakan tidak berlaku dan keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan. dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai 1 tahun sejak SK ini ditetapkan;

Ketujuh : Apabila terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini, akan diperbaiki sebagaimana mestinya sesuai peraturan yang berlaku;

Ditetapkan di Curup
Pada tanggal 08 Maret 2023



Tembusan :

1. Bendahara IAIN Curup;
2. Kasubag AKA FUAD IAIN Curup;
3. Dosen Pembimbing I dan II;
4. Prodi yang bersangkutan;
5. Layanan Satu Atap (L1);
6. Mahasiswa yang bersangkutan.

Lampiran II. Surat Rekomendasi Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Jalan: Dr. AK Gani No. 1 Kotak Pos 108 Curup-Bengkulu Telp. (0732) 21010-700044
Fax. (0732) 21010 Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> E-mail: -

Nomor : 196 /In.34/FU/PP.00.9/02/2023 13 Februari 2023
Sifat : Penting
Lampiran : Proposal dan Instrumen
Perihal : Rekomendasi Izin Penelitian

Yth. Kepala Dinas Pariwisata
Kabupaten Rejang Lebong

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penyusunan Skripsi S.I pada Institut Agama Islam Negeri Curup :

Nama : Anugrah Novantriz
NIM : 19521010
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Kunjungan Objek
Wisata Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Dinas Pariwisata
Kabupaten Rejang Lebong)
Waktu Penelitian : 13 Februari 2023 s.d 13 Mei 2023
Tempat Penelitian : Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong

mohon kiranya Bapak memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikianlah, atas kerjasama dan izinnya diucapkan terima kasih.

Dekan

Dr. Nelson, M.Pd.I
NIP. 19680504 199803 1 008

Lampiran III. Surat Izin Penelitian

 **PEMERINTAH KABUPATEN REJANG LEBONG**
DINAS PARIWISATA
Jalan S. Sukowati Nomor : 57. Telp. : (0732) 21498 Curup

Curup, 16 Februari 2023

| | | | |
|----------|--------------------------------|--------|--|
| Nomor | 800/ 44 /DISPAR/II/2023 | Kepada | Yth. Dekan Institut Agama Islam Negeri |
| Sifat | Penting | | Curup Fakultas Ushuluddin, Adab |
| Lampiran | - | | dan Dakwah |
| Hal | Rekomendasi | Di - | Curup |

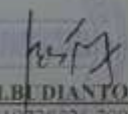
Yang bertandatangan dibawah ini Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong, dengan ini menerangkan bahwa :

| | |
|---------------|---|
| Nama | : Anugrah Novantriz |
| NPM | : 19521010 |
| Prodi | : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) |
| Judul Skripsi | : Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Kunjungan Objek Wisata Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong) |

Metaksanakan Izin Riset/ Penelitian/ Wawancara pada Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong mulai tanggal 13 Februari s.d 13 Mei 2023

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagai semestinya atas kerjasama dan izinya diucapkan terimah kasih.

Ka Dinas pariwisata
kabupaten rejang lebong


M. BUDIANTO, S.T, MT
NIP. 19730326 200212 1 005

Lampiran IV. Surat Telah Melakukan Penelitian

**PEMERINTAH KABUPATEN REJANG LEBONG**
DINAS PARIWISATA
Jalan S. Sukowati Nomor : 57. Telp. : (0732) 21498 Curup

Curup, 15 Mei 2023

| | | | |
|----------|--------------------|--------|--|
| Nomor | : 800/120/120/2023 | Kepada | Yth. Dekan Institut Agama Islam Negeri |
| Sifat | : Penting | | Curup Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah |
| Lampiran | : - | | Di - |
| Hal | : Rekomendasi | | Curup |

Yang bertandatangan dibawah ini Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong, dengan ini menerangkan bahwa :

| | |
|---------------|---|
| Nama | : Anugrah Novantriz |
| NPM | : 19521010 |
| Prodi | : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) |
| Judul Skripsi | : Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong dalam Meningkatkan Kunjungan Objek Wisata Pasca Pandemi Covid-19 |

Telah Melaksanakan Izin Riset/penelitian/Wawancara pada Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong mulai tanggal 13 Februari s.d 13 Mei 2023

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagai semestinya atas kerjasama dan izinya diucapkan terimah kasih.

Ka. Dinas pariwisata
Kabupaten rejang lebong


M. B. DIANTO, ST, MT
NIP. 39730526 200212 1 005

Lampiran V. Pedoman Wawancara

A. Pedoman wawancara dengan Analis Kebijakan Ahli Muda Sub Koordinator Pengembangan Industri Pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong

1. Karakteristik informan

Nama : Ahmad Sumantri, SM.n

Jenis kelamin : laki – laki

Umur : 47 Tahun

Jabatan : Analis Kebijakan Ahli Muda Sub Koordinator
Pengembangan Industri Pariwisata Dinas Pariwisata
Kabupaten Rejang Lebong

Pendidikan terakhir : S1

Tanggal wawancara : 20 Februari 2023

2. Pertanyaan wawancara

- a. Bagaimana upaya Dinas Pariwisata dalam mengedukasi kunjungan masyarakat pada saat covid – 19?
- b. Bagaimana hubungan pihak Dinas Pariwisata dengan masyarakat setempat jika terdapat objek wisata baru yang masih di kelola oleh masyarakat di wilayah objek wisata tersebut?
- c. Apakah target Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong yang ingin di capai beberapa tahun kedepan dalam meningkatkan pengembangan objek wisata?

B. Pedoman Wawancara kepada Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong

1. Karakteristik informan

Nama : Nuning Nurdani, S.Sos.I

Jenis kelamin : Perempuan

Umur : 39 Tahun

Jabatan : Kepala Bidang Pemasaran

Pendidikan terakhir : S1

Tanggal wawancara : 20 Februari 2023

2. Pertanyaan wawancara

- a. Bagaimana strategi komunikasi Dinas Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pasca pandemi covid – 19?
- b. Apakah ada pengembangan yang dilakukan pihak Dinas Pariwisata dari tahun sebelum covid dan setelah covid – 19?
- c. Seberapa besar dampak covid – 19 pada Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong?
- d. Faktor apa saja yang mempengaruhi pada saat proses strategi komunikasi dalam meningkatkan wisatawan?

C. Pedoman Wawancara Kepada Sekretaris Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong

1. Karakteristik informan

Nama : Jimmy Ramon, SSTP

Jenis kelamin : laki – laki

Umur : 45 Tahun

Jabatan : Sekretaris Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong

Pendidikan terakhir : S1

Tanggal wawancara : 12 Mei 2023

2. Pertanyaan wawancara

- a. Seperti apa program kerja Dinas Pariwisata?
- b. Bagaimana kebijakan pihak Dinas Pariwisata terkait strategi pemasaran pariwisata?
- c. Apakah terdapat kendala dalam penyelenggaraan anggaran dana Dinas Pariwisata?
- d. Bagaimana tanggapan dan kebijakan bapak terkait sumber daya manusia terhadap Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong?
- e. Apakah ada kendala dalam memajukan pariwisata di Rejang lebong dan apa solusi nya?

D. Pedoman wawancara kepada pengunjung objek wisata Danau Mas Harun Bastari

1. Karakteristik informan

Nama : Ahmad Jamili

Jenis kelamin : laki – laki

Alamat : Muara Enim

Umur : 43 Tahun

Jabatan : Pengunjung objek wisata Danau Mas Harun Bastari

Tanggal wawancara : 31 Mei 2023

2. Pertanyaan wawancara

- a. Bagaimana saudara mengetahui adanya objek wisata Danau Mas Harun Bastari yang ada di Kabupaten Rejang Lebong?
- b. Dari media apa saudara pertama kali mengetahui objek wisata Danau Mas Harun Bastari?
- c. Apa pendapat saudara tentang objek wisata Danau Mas Harun Bastari?

E. Pedoman Wawancara kepada pengunjung objek wisata Bukit Kaba

1. Karakteristik informan

Nama : Roni Vidiansyah

Jenis kelamin : Laki – Laki

Alamat : Jambi

Umur : 25 Tahun

Jabatan : Pengunjung objek wisata Bukit Kaba

Tanggal wawancara : 31 Mei 2023

2. Pertanyaan wawancara

- a. Bagaimana saudara mengetahui adanya objek wisata Bukit Kaba yang ada di Kabupaten Rejang Lebong?
- b. Dari media apa saudara pertama kali mengetahui objek wisata Bukit Kaba?
- c. Apa pendapat saudara tentang objek wisata Bukit Kaba?

F. Pedoman Wawancara kepada pengunjung objek wisata Bukit Kaba

1. Karakteristik informan

Nama : Monica Claudia

Jenis kelamin : Perempuan

Alamat : Bengkulu

Umur : 24 Tahun

Jabatan : Pengunjung objek wisata Bukit Kaba

Tanggal wawancara : 31 Mei 2023

2. Pertanyaan wawancara

- a. Bagaimana saudara mengetahui adanya objek wisata Bukit Kaba yang ada di Kabupaten Rejang Lebong?
- b. Dari media apa saudara pertama kali mengetahui objek wisata Bukit Kaba?
- c. Apa pendapat saudara tentang objek wisata Bukit Kaba?

G. Pedoman Wawancara kepada pengunjung objek wisata Suban Air Panas

1. Karakteristik informan

Nama : Lia Zauratul Hafifah

Jenis kelamin : Perempuan

Alamat : Curup

Umur : 23 Tahun

Jabatan : Pengunjung objek wisata Suban Air Panas

Tanggal wawancara : 1 Juni 2023

2. Pertanyaan wawancara

- a. Bagaimana saudara mengetahui adanya objek wisata Suban Air Panas yang ada di Kabupaten Rejang Lebong?
- b. Dari media apa saudara pertama kali mengetahui objek wisata Suban Air Panas?
- c. Apa pendapat saudara tentang objek wisata Suban Air Panas?

Lampiran VI. Surat Keterangan Telah Melakukan Wawancara

1. Wawancara kepada Sekretaris Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Jimmy Ramon, SSTP

Jabatan : Sekretaris Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong

Menerangkan bahwa,

Nama : Anugrah Novantriz

NIM : 19521010

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Benar telah melakukan wawancara yang berkenaan dengan pembuatan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong dalam Meningkatkan Kunjungan Objek Wisata Pasca Pandemi Covid - 19”. Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dapat digunakan semestinya.

Curup, Mei 2023



Jimmy Ramon, SSTP
Nip.19781014 1997 11 1 001

2. Wawancara kepada Kepala Bidang Pemasaran

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Nuning Nurdani, S. Sos

Jabatan : Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang
Lebong

Menerangkan bahwa,

Nama : Anugrah Novantriz


NIM : 19521010

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Benar telah melakukan wawancara yang berkenaan dengan pembuatan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong dalam Meningkatkan Kunjungan Objek Wisata Pasca Pandemi Covid - 19”. Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dapat digunakan semestinya.

Curup, Mei 2023



Nuning Nurdani, S.Sos.i
Nip.19831013 201 101 2 004

3. Wawancara kepada Analis Kebijakan Ahli Muda Sub Koordinator Pengembangan Industri Pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Achmad Sumantri, S.Mn

Jabatan : Analis Kebijakan Ahli Muda Sub Koordinator Pengembangan Industri Pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong

Menerangkan bahwa,

Nama : Anugrah Novantriz

NIM : 19521010

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Benar telah melakukan wawancara yang berkenaan dengan pembuatan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong dalam Meningkatkan Kunjungan Objek Wisata Pasca Pandemi Covid - 19”. Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dapat digunakan semestinya.

Curup, Mei 2023



Achmad Sumantri, SM.n
Nip. 19730222 200704 1 001

4. Wawancara kepada pengunjung objek wisata Danau Mas Harun Bastari

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Ahmad Jamili

Jabatan : Pengunjung

Menerangkan bahwa,

Nama : Anugrah Novantriz

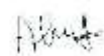
NIM : 19521010

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Benar telah melakukan wawancara yang berkenaan dengan pembuatan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong dalam Meningkatkan Kunjungan Objek Wisata Pasca Pandemi Covid - 19”. Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dapat digunakan semestinya.

Curup, 31 Mei 2023



Ahmad Jamili

5. Wawancara kepada pengunjung objek wisata Bukit kaba

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Monica Claudia

Jabatan : Pengunjung

Menerangkan bahwa,

Nama : Anugrah Novantriz

NIM : 19521010

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Benar telah melakukan wawancara yang berkenaan dengan pembuatan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong dalam Meningkatkan Kunjungan Objek Wisata Pasca Pandemi Covid – 19”. Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dapat digunakan semestinya.

Curup, 31 Mei 2023



Monica Claudia

6. Wawancara kepada pengunjung objek wisata Suban Air Panas

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Lia Zauratul Hafifah

Jabatan : Pengunjung

Menerangkan bahwa,

Nama : Anugrah Novantriz

NIM : 19521010

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Benar telah melakukan wawancara yang berkenaan dengan pembuatan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong dalam Meningkatkan Kunjungan Objek Wisata Pasca Pandemi Covid – 19”. Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dan dapat digunakan semestinya.

Curup, 1 Juni 2023



Lia Zauratul Hafifah

Lampiran VII. Kartu Bimbingan Skripsi

| <small>INSTRUMEN BIMBINGAN</small> | | | | |
|--|---------------|--------------------------|--------------------|-----------------|
| NO | TANGGAL | Hal-hal yang dibicarakan | Pasal Pembimbing I | Pasal Mahasiswa |
| 1 | 14 Maret 2023 | kegiatan belajar menulis | Prof. | [Signature] |
| 2 | 14 Maret 2023 | penyusunan bab 2 | Prof. | [Signature] |
| 3 | 14 Maret 2023 | penyusunan Bab 3 | Prof. | [Signature] |
| 4 | 15/03/2023 | penyusunan Bab 3/1 | Prof. | [Signature] |
| 5 | | penyusunan Bab 3 | Prof. | [Signature] |
| 6 | | penyusunan Bab 4 | Prof. | [Signature] |
| 7 | 12/05/23 | penyusunan bab 4 | Prof. | [Signature] |
| 8 | 11/05/23 | ACC WJ ditandatangani | Prof. | [Signature] |

| <small>INSTRUMEN BIMBINGAN</small> | | | | |
|--|---------------|---|---------------------|-----------------|
| NO | TANGGAL | Hal-hal yang dibicarakan | Pasal Pembimbing II | Pasal Mahasiswa |
| 1 | 15/03/2023 | Penyusunan Penyusunan Dik. Kedis dan telaah cara Penyusunan | [Signature] | [Signature] |
| 2 | 15/03/2023 | ACC Bab II, Lanjut ke Bab III | [Signature] | [Signature] |
| 3 | 16/03/2023 | ACC Bab III, Lanjut ke Bab IV | [Signature] | [Signature] |
| 4 | 16/03/2023 | Penyusunan keakhir penyusunan | [Signature] | [Signature] |
| 5 | 16 Maret 2023 | kegiatan penyusunan | [Signature] | [Signature] |
| 6 | 16 Maret 2023 | kegiatan penyusunan DSB. penyusunan | [Signature] | [Signature] |
| 7 | 16 Maret 2023 | ACC Bab IV, Lanjut ke Bab V | [Signature] | [Signature] |
| 8 | | | [Signature] | [Signature] |

Lampiran VIII. Dokumentasi



Wawancara Bersama Sekretaris Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong



Wawancara Bersama Kepala Bidang Pemasaran



Wawancara Bersama Analis Kebijakan Ahli Muda Sub Koordinator Pengembangan Industri Pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong



Wawancara bersama pengunjung objek wisata Danau Mas Harun Bastari



Wawancara bersama pengunjung objek wisata Bukit Kaba



Wawancara bersama pengunjung objek wisata Suban Air Panas

DOKUMENTASI SOSIAL MEDIA DINAS PARIWISATA



Akun Facebook Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong



Website Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong



Akun Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong

Dokumentasi Kegiatan Dinas Pariwisata Kabupaten Rejang Lebong



Sosialisasi kegiatan pengelolaan destinasi pariwisata



Sosialisasi kegiatan pengelolaan destinasi pariwisata



Kegiatan Aliansi Masyarakat Adat Nusantara



Kegiatan Aliansi Masyarakat Adat Nusantara



Kegiatan Jelajah Tanah Rejang



Objek Wisata Bukit Kaba



Objek Wisata Pemandian Suban Air Panas



Objek Wisata Danau Mas Harun Bastari