

**MANAJEMEN KOMUNIKASI PARIWISATA PADA  
PROGRAM “AYO DOLAN SEPLAWAN”**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Kepemudaan, Olahraga dan  
Pariwisata Kabupaten Purworejo)



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**

**Nabiila Azzahra**

**NIM 19107030008**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa Nabila Azzahra

Nomor Induk 19107030008

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji

Yogyakarta, 13 Maret 2023

Yang Menyatakan,



Nabila Azzahra

NIM 19107030008

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**



Dipindai dengan CamScanner

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka  
selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara

Nama	: Nabiila Azzahra
NIM	: 19107030008
Prodi	: Ilmu Komunikasi
Judul	:

#### MANAJEMEN KOMUNIKASI PARIWISATA PADA PROGRAM "AYO DOLAN SEPLAWAN"

**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata  
Kabupaten Purworejo)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan  
Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata  
Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan  
skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 13 Maret 2023  
Pembimbing

  
Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si  
NIP : 19800326 200801 2 010



Dipindai dengan CamScanner

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-383/Un.02/DSH/PP.00.9/04/2023

Tugas Akhir dengan judul : MANAJEMEN KOMUNIKASI PARIWISATA PADA PROGRAM 『AYO DOLAN SEPLAWAN』 (Studi Deskriptif Kualitatif pada Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Purworejo)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NABIILA AZZAHRA  
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030008  
Telah diujikan pada : Jumat, 24 Maret 2023  
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 643ce7c1738fb



Penguji I

Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A.  
SIGNED



Penguji II

Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.  
SIGNED

Valid ID: 642d021eb2d86



Yogyakarta, 24 Maret 2023  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 643e208b73731

## MOTTO

**“Hidup itu butuh DUIT.**

**DUIT: Doa, Usaha, Ikhtiar, Tawakal”**



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan semaksimal mungkin. Sholawat serta salam senantiasa peneliti haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dan juga keluarganya.

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Skripsi ini juga tidak akan berwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, serta dorongan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Mochammad Sodik, S. Sos., M. Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Rama Kertamukti, S. Sos., M. Sn., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah membantu peneliti dalam segala kegiatan akademik selama proses perkuliahan.
3. Dr. Yani Tri Wijayanti, S. Sos., M. Si., selaku pembimbing skripsi peneliti yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran yang tidak hanya membimbing, tetapi juga senantiasa membersamai dan selalu memotivasi peneliti sedari awal proses penelitian hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Rahmah Attaymini, S. I. Kom., M. A., dan Handini, M. I. Kom selaku penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji dan memberikan saran serta masukan-masukan yang membangun bagi penelitian peneliti untuk lebih baik kedepannya.
5. Segenap Dosen dan Tenaga Pendidik Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Abah Usman dan Umi Elya Firdaus, selaku orang tua dari peneliti yang memberikan dukungan moral dan juga materiil kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Yumna Raichana, adik peneliti yang selalu mendorong peneliti menyelesaikan penelitian ini.
8. Seluruh Narasumber dan juga pegawai dari Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Purworejo khususnya Agung Pranoto, S. Sos., Endah Hanna Rosanti, S. I. P., M. Si., Mbak Nur, Rita Prastiyani yang telah menerima peneliti dengan baik serta membantu peneliti dalam proses penelitian sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
9. Fia, Ifa, Putri, dan Salma, selaku teman dekat peneliti sekaligus *support system* yang memberi warna berbeda pada kehidupan peneliti dari awal duduk di bangku kelas 9 hingga saat ini.
10. Sayyida Nucha, teman dekat peneliti sejak Aliyah yang selalu menjadi tempat cerita yang juga memotivasi peneliti untuk terus tumbuh dan berkembang.
11. Sahabat-sahabat peneliti dari Al-Amin Yogyakarta dan Juthos Squad yang memberikan dorongan dan semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.
12. Sahabat-sahabat peneliti, Niken, Okta, Elva, Shofi, Eliza, dan teman-teman KKN 108 Srunggo II Dyah, Arifa, Shafa, Najih, Azam, dan Nico yang menjadi bagian dari pengisi warna kehidupan peneliti.
13. Seluruh teman peneliti dari Ilmu Komunikasi angkatan 2019 khususnya Ilmu Komunikasi A dan lainnya yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang menjadi penyemangat peneliti.

Yogyakarta, 13 Maret 2023

Peneliti

Nabiila Azzahra

NIM.19107030008

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A.    Latar Belakang Masalah .....	1
B.    Rumusan Masalah.....	10
C.    Tujuan Penelitian .....	10
D.    Manfaat Penelitian .....	11
E.    Telaah Pustaka .....	11
F.    Landasan Teori .....	17
G.    Kerangka Pemikiran.....	38
H.    Metodologi Penelitian .....	40
<b>BAB II GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>48</b>
A.    Gambaran Umum Kabupaten Purworejo .....	48
B.    Gambaran Umum Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Purworejo .....	49
C.    Gambaran Umum Bidang Pemasaran Pariwisata, Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif .....	55
D.    Gambaran Umum Bidang Destinasi Pariwisata .....	56
E.    Gambaran Umum Destinasi Wisata Goa Seplawan .....	58
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
A.    Aktivitas Manajemen Komunikasi pada Program “Ayo Dolan Seplawan” .	64

<b>B. Implementasi Langkah Operasional dalam Manajemen Komunikasi Pariwisata pada Program “Ayo Dolan Seplawan” .....</b>	<b>73</b>
<b>C. Relevansi Q.S. Al-Imran ayat 190-191 terhadap Program “Ayo Dolan Seplawan” .....</b>	<b>116</b>
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>119</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>119</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>120</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>121</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>125</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Jumlah Wisatawan yang Berkunjung ke Goa Seplawan Tahun 2017-2021..	5
Tabel 2. Matriks Telaah Pustaka.....	16
Tabel 3. Matriks Hubungan Fungsi Manajemen dan Unsur-unsur Komunikasi.....	24
Tabel 4. Proses Analisis Khalayak.....	26



## DAFTAR GAMBAR

Gambar1. Proses penyuluhan.....	38
Gambar2. Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar3. Peta Kabupaten Purworejo.....	48
Gambar4. Tampak Samping Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Purworejo.....	50
Gambar5. Bagan Struktur DINPORAPAR.....	51
Gambar6. Destinasi Wisata Goa Seplawan.....	58
Gambar 7. Koordinasi dengan Puspar UGM .....	68
Gambar 8. Logo "Ayo Dolan Seplawan" .....	70
Gambar 9. Rapat Evaluasi Jangka Pendek Program "Ayo Dolan Seplawan" .....	73
Gambar 10. Uji Paket Wisata pada Program "Ayo Dolan Seplawan" bersama Jiwarejo Jeep .....	89
Gambar 11. Papan Informasi Sejarah Penemuan Arca Emas .....	93
Gambar 12. Salah Satu Konten Foto beserta Caption pada Akun Instagram @ayodolanseplawan .....	100
Gambar 13. Pendekatan secara Personal dengan Koordinator Komunitas Babat Alas Purworejo .....	104
Gambar 14. Postingan Akun Instagram "Ayo Dolan Seplawan" .....	109
Gambar 15. Implementasi Manajemen Komunikasi Pariwisata pada Program "Ayo Dolan Seplawan" DINPORAPAR Kabupaten Purworejo .....	115
Gambar 16. Foto bersama Endah Hanna, Kabid Pemasaran Pariwisata .....	128
Gambar 17. Foto bersama Ringgo, Koordinator GenPi Purworejo .....	128
Gambar 18. Foto bersama Shima, TIC Kabupaten Purworejo.....	129
Gambar 19. Foto bersama Aditya Ananta Yudha, Tim Program "Ayo Dolan Seplawan" .....	129

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lampiran Interview Guide .....	125
Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara.....	128
Lampiran 3. Lampiran CV .....	130



## **ABSTRACT**

Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata (DINPORAPAR) of Purworejo Regency is running an innovation the "Ayo Dolan Seplawan" program to invite people to travel there through collaborative action and social media. The "Ayo Dolan Seplawan" program is aimed at the people of Purworejo and outside Purworejo, especially the community to jointly drive Seplawan Cave tourism. Communication plays an important role in the running of a tourism program. Communication plays a role in establishing cooperation between DINPARAPAR and stakeholders and the community. The success of a the tourism program depends on the management of tourism communication carried out. The existence of this is a challenge for the DINPORAPAR of Purworejo Regency to manage tourism communication properly so that the programs provided can run optimally. This research uses a qualitative descriptive method and uses a management analysis unit communication counseling Suprapto (2009) in Abidin (2021). Data collection was carried out by interviews, observation, literature study and documentation. The subjects of this study were two field heads and one member of the "Ayo Dolan Seplawan" program team. The results of the study indicate that there is an implementation of tourism communication management in the "Ayo Dolan Seplawan" program including identifying audiences in opinion leaders and audience groups; determining cognitive, affective, and psychomotor goals; planning of rational and moral appeal message; and selecting message channels in the form of interpersonal channels, social media channels and outdoor media channels have been carried out well by the DINPORAPAR of Purworejo Regency through real action collaboration and social media.

**Keyword:** *DINPORAPAR, Seplawan Cave, The "Ayo Dolan Seplawan" Program, Tourism Communication Management.*

**SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pariwisata adalah aktivitas yang dilakukan seseorang maupun sekelompok orang secara berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lain yang bertujuan untuk menikmati keindahan alam dalam sementara waktu (Revida, 2020). Berdasar Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan Pasal 4 huruf a, b, c, d, e, dan f disebutkan bahwa kepariwisataan bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya, serta memajukan kebudayaan (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, 2009). Kebijakan yang berkelanjutan serta pengembangan sektor perjalanan dan pariwisata yang tangguh mampu memberikan kontribusi kepada negaranya dalam mendongkrak devisa negara. Data dari Badan Pusat Statistik menyebutkan bahwa devisa negara Indonesia pada sektor pariwisata di tahun 2018 mencapai 16.426 Miliar US \$ atau setara dengan 257.186.809.800.000,03 rupiah. Pertumbuhan ekonomi yang dialami Indonesia tidak terlepas dari dukungan beberapa sektor, termasuk pula sektor pariwisata. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *World Economic Forum* dalam laporan *Travel and Tourism Index 2021* menyebutkan bahwa Indonesia berada pada peringkat 32 dari 117 negara di

dunia. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia mengalami kenaikan 18 peringkat atau meningkat sekitar 3,2% sejak 2019 (Riani, 2022).

Pariwisata dan ekonomi kreatif kini menjadi sebuah strategi utama dalam pemulihan perkembangan perekonomian daerah pasca pandemi covid-19. Seluruh produk pariwisata didesain sebagai bentuk produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, *venue* rekreasi, serta atraksi wisata yang terbungkus dalam paket wisata menjadi bagian dari produk pariwisata modern (Bungin, 2015). Seluruh elemen pemerintahan hingga masyarakat ikut turun dalam memulihkan perekonomian pasca pandemi covid-19 melalui kegiatan pariwisata.

Kegiatan pariwisata berlangsung di seluruh Indonesia, tak terkecuali Provinsi Jawa Tengah. Provinsi Jawa Tengah memiliki 35 Kabupaten/ Kota dengan beragam potensi dan atraksi wisata. Kabupaten Purworejo merupakan salah satu Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki luas 1.034.817,52 km<sup>2</sup> atau 3,18% dari total wilayah Provinsi Jawa Tengah. Wilayah Kabupaten Purworejo terbagi menjadi 16 kecamatan dan 494 desa/kelurahan. Kabupaten Purworejo memiliki potensi wisata alam, wisata sejarah, wisata religi, serta desa wisata yang menampilkan atraksi wisata yang beragam. Pemerintah Kabupaten Purworejo telah menetapkan enam potensi wisata di Kabupaten Purworejo yang dijadikan sebagai daya tarik wisata. Berdasar Peraturan Daerah Kabupaten Purworejo Nomor 4 Tahun 2009 Pasal 5 Tentang Penerapan Potensi Wisata Kabupaten Purworejo sebagai Daya Tarik Wisata menyebutkan bahwa Kawasan Geger

Menjangan, Goa Seplawan, Pantai Jatimalang, Pantai Keburuhan, Museum Tosan Aji, serta Petilasan W.R. Soepratman diterapkan sebagai daya tarik wisata di Kabupaten Purworejo (Peraturan Daerah Kabupaten Purworejo Nomor 4 Tahun 2009 Tentang Potensi Wisata Kabupaten Purworejo Sebagai Daya Tarik Wisata, 2009).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata pada sebuah objek atau destinasi wisata mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung. Tidak hanya itu, citra wisata, promosi, dan pelayanan yang dilakukan oleh produk wisata juga memberikan pengaruh bagi minat berkunjung wisatawan (Widjianto, 2019). Daya tarik wisata merupakan magnet penggerak yang mendorong wisatawan untuk datang mengunjungi objek atau destinasi wisata tertentu.

Salah satu potensi wisata yang ditetapkan sebagai daya tarik wisata di Kabupaten Purworejo adalah Goa Seplawan. Goa Seplawan adalah objek wisata pertama di Kabupaten Purworejo yang terletak di Desa Donorejo, Kecamatan Kaligesing, Kabupaten Purworejo. Goa Seplawan dikelola langsung oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Purworejo melalui Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata (DINPORAPAR) Kabupaten Purworejo. Berdasarkan data dari dokumentasi sejarah, penemuan Goa Seplawan yang memiliki daya tarik wisata alam dan sejarah ini ditandai

dengan ditemukannya sepasang arca emas berbentuk raja dan permaisuri dengan berat 1,6kg berukuran 4,6 x 9,8 x 9,8 cm di dalam sebuah goa pada Selasa Kliwon tanggal 28 Agustus 1979 (Dinporapar Kabupaten Purworejo, 2023).

Daya tarik wisata alam dan sejarah yang dimiliki Goa Seplawan merupakan sebuah produk sajian wisata yang layak untuk ditawarkan kepada wisatawan sehingga pengembangan daya tarik wisata sangat perlu dilakukan. Pengembangan khususnya di daya tarik wisata merupakan sebuah strategi untuk memperbaiki daya tarik wisata yang sesuai dengan kelebihan daya tarik yang dimiliki sehingga berdampak positif terutama bagi peningkatan jumlah pengunjung (Widyarini & Sunarta, 2018). Pengembangan daya tarik wisata yang dibarengi dengan aktivitas komunikasi dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke objek atau destinasi wisata melalui strategi pengembangan pasar wisatawan, pengembangan citra pariwisata, pengembangan kemitraan pemasaran pariwisata, maupun pengembangan promosi pariwisata (Wuranti, 2021).

Bentuk pengembangan daya tarik wisata yang telah dilakukan DINPORAPAR selaku pengelola adalah pengembangan pariwisata dengan membuat sebuah daya tarik buatan yang *instagramable* di lokasi wisata Goa Seplawan melalui penambahan fasilitas seperti gardu pandang. Selain itu, pengelola juga melakukan aktivitas komunikasi melalui kegiatan promosi dengan menggandeng komunitas yang ada di Kabupaten Purworejo dalam rangka mengenalkan potensi daya tarik wisata Goa Seplawan ke khalayak

luas. Pengembangan daya tarik dan aktivitas komunikasi dalam upaya pengenalan potensi daya tarik wisata yang dilakukan seharusnya mampu meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan Goa Seplawan. Tetapi, berdasarkan data laporan kunjungan wisatawan Goa Seplawan tahun 2017-2021 jumlah pengunjung wisatawan Goa Seplawan mengalami penurunan pada setiap tahunnya. Bahkan di tahun 2021, penurunan jumlah pengunjung mencapai hampir 50%.

Tabel 1.Data Jumlah Wisatawan yang Berkunjung ke Goa Seplawan Tahun 2017-2021

No	Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Total Wisatawan
1	2017	2	25.535	25.537
2	2018	2	23.482	23.484
3	2019		17.625	17.625
4	2020	10	16.611	16.621
5	2021		8.888	8.888

Sumber: Laporan Kunjungan Wisatawan Kabupaten Purworejo dari tahun 2017-2021 yang dirangkum oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kab. Purworejo (2022)

Data terbaru dari Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Purworejo menyebutkan pengunjung Goa Seplawan per September 2022 juga mengalami penurunan sebesar 7% dari tahun sebelumnya (Nur, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap daya tarik wisata Goa Seplawan semakin menurun meskipun pengelola telah melakukan pengembangan daya tarik wisata.

Pengembangan daya tarik wisata Goa Seplawan sebagai upaya untuk mengenalkan potensi wisata Goa Seplawan ke khalayak luas sekaligus mendobrak kembali minat wisatawan untuk berwisata ke Goa

Seplawan juga harus didukung oleh pemangku kepentingan dalam kepariwisata di Kabupaten Purworejo. Sebuah destinasi pariwisata akan berkembang jika para pemangku kepentingan dalam dunia kepariwisataan seperti pemerintah dan pemerintah daerah, masyarakat atau komunitas pariwisata, akademisi, media sebagai sarana publikasi, serta usaha pariwisata ikut terlibat dalam pengembangan pariwisata daerah (Ismayanti, 2020).

Segala bentuk pengembangan pariwisata daerah khususnya pada destinasi wisata Goa Seplawan dilakukan agar dapat mempersuasi masyarakat untuk datang berkunjung ke Goa Seplawan. Berkunjung ke destinasi wisata Goa Seplawan merupakan bagian dari *tadabbur alam*. Firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Imran ayat 190-191 menyebutkan bahwa salah satu kegiatan yang mampu meningkatkan ketebalan iman adalah dengan berkunjung dan menikmati keindahan alam (Alamsyah, 2019).

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَآخِلَّهُ لَيْلٌ وَّلَيْلٌ لَا يَنْتَلِقُ إِلَيْهِ الْأَلْبَابُ ۚ إِنَّ الَّذِينَ

يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيمًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَنْفَكُرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا

خَلَقْتَ هَذَا بَطِلًا سُبْحَنَكَ فَقَنَا عَذَابَ النَّارِ ۚ

Artinya: “Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan pergantian malam dan siang terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang berakal, (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri, duduk, atau dalam keadaan berbaring, dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata), “Ya Tuhan kami,

tidaklah Engkau menciptakan semua ini sia-sia; Mahasuci Engkau, lindungilah kami dari azab neraka” (Syaamil Al-Qur’an, 2010).

Alam semesta yang diciptakan Allah SWT menunjukkan tanda-tanda kebesaran-Nya. Adanya destinasi dan daya tarik wisata merupakan bukti ciptaan-Nya yang ditujukan kepada manusia agar manusia senantiasa mengingat Allah dalam keadaan berdiri atau duduk maupun berbaring. Dalam Tafsir Ath-Thabari, Ibnu Jauzi dalam *Zad Al-Masir* menyebutkan bahwa Al-Qasim menceritakan kepada kami, ia berkata: Al Husain menceritakan kepada kami, ia berkata: Hajjaj menceritakan kepadaku dari Ibnu Juraij tentang firman Allah SWT dalam surat Al-Imran tersebut maknanya adalah Dia memerintahkan untuk mengingat Allah SWT dalam keadaan sholat dan selain sholat, serta ketika membaca Al-Qur’an (Muhammad, 2008).

Dalam Tafsir Al Qurthubi, Allah SWT. berfirman dalam Q.S. Al-Imran ayat 190-191 bahwasanya Allah menggandengkan antara ibadah satu dengan ibadah lainnya, yakni *tafakkur*. *Tafakkur* adalah merenungkan kekuasaan Allah SWT melalui segala ciptaan-Nya dan mengambil pelajaran untuk menambah wawasan terhadap Tuhan Yang Maha Pencipta (Al Qurthubi, 2008). Allah SWT memerintahkan kepada manusia untuk melakukan *tadabbur* alam sebagai bentuk *tafakkur* agar dapat mengambil hikmah seperti bertambah tebalnya keimanan, menambah pengetahuan, serta melestarikan keindahan alam (Astuti, 2022).

Pemerintah memiliki cara untuk mengajak masyarakat melakukan *tadabbur* alam yakni dengan menggerakkan suatu inovasi program pariwisata. Program “Ayo Dolan Seplawan” merupakan bentuk inovasi dalam strategi pengembangan destinasi pariwisata Goa Seplawan dengan melibatkan aktivitas komunikasi melalui pesan dan saluran komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi khalayak berkunjung ke Goa Seplawan. Program “Ayo Dolan Seplawan” ditujukan kepada seluruh masyarakat Purworejo maupun luar Purworejo khususnya kepada komunitas-komunitas tertentu yang dapat mendukung pengembangan wisata daerah di Kabupaten Purworejo khususnya wisata Goa Seplawan. Program “Ayo Dolan Seplawan” merupakan program yang digerakkan oleh DINPORAPAR untuk mengajak masyarakat berkunjung dan berwisata ke Goa Seplawan.

Program inovasi “Ayo Dolan Seplawan” tersebut dimulai sejak tahun 2022 dengan melakukan kolaborasi aksi nyata dan melakukan kampanye program di media sosial. Kolaborasi aksi nyata dalam program “Ayo Dolan Seplawan” dilakukan dengan mengandeng komunitas khususnya komunitas transportasi roda dua dan transportasi roda empat guna mendukung upaya pengembangan daya tarik wisata dari segi transportasi. Sedangkan kampanye program di media sosial dilakukan untuk mengenalkan destinasi wisata Goa Seplawan secara lebih luas melalui konten media. Melalui dua kegiatan yang dilakukan dalam program “Ayo Dolan Seplawan” diharapkan mampu menggugah minat wisatawan sekaligus mengembangkan pariwisata daerah dengan mengenalkan dan

mempromosikan potensi destinasi wisata Goa Seplawan ke khalayak luas baik masyarakat Purworejo sendiri maupun masyarakat luar Purworejo sehingga mampu meningkatkan kunjungan wisatawan ke Goa Seplawan dan berpengaruh terhadap peningkatan angka Pendapatan Asli Daerah dari sektor pariwisata (Endah, 2022).

Dalam penyusunan suatu program, komunikasi menjadi kunci utama agar pesan yang disampaikan dapat sesuai dengan tujuannya. Komunikasi pariwisata menyatu dan berkembang dalam satu kajian tentang komunikasi dan pariwisata. Seluruh komponen dan elemen pariwisata membutuhkan peran komunikasi di dalamnya. Komunikasi pariwisata digunakan untuk mengkomunikasikan hal penting dalam pariwisata meliputi pemasaran pariwisata, aksesibilitas, destinasi wisata, serta sumber daya pariwisata kepada wisatawan maupun *stakeholder* terkait (Bungin, 2015). Dinamika komunikasi pariwisata tentu berbeda di setiap organisasi, terlebih di organisasi instansi pemerintahan daerah dengan sistem manajemen yang ada di dalamnya, seperti dalam hal ini adalah DINPORAPAR Kabupaten Purworejo.

Hal ini menarik untuk diteliti, sebab pemerintah daerah melalui DINPORAPAR Kabupaten Purworejo memegang pengelolaan destinasi wisata yang telah ditetapkan dalam Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2009 Pasal 5 secara penuh. Tentu pengembangan kepariwisataan terus dilakukan dengan perumusan-perumusan program atau inovasi baru agar pariwisata daerah dapat terekspos dengan baik. Selain itu, penelitian ini dianggap

penting dilakukan karena keberhasilan suatu program pariwisata juga bergantung pada manajemen komunikasi pariwisata yang dilakukan. Manajemen komunikasi pariwisata dapat menjadi sebuah upaya dalam menginformasikan potensi wisata di suatu daerah terhadap wisatawan baik domestik maupun mancanegara dan investor (Dwijulianto & Dewi, 2019).

Berdasarkan *urgensi* tersebut, peneliti tertarik untuk mengamati kemudian melakukan analisis terkait manajemen komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh DINPORAPAR Kabupaten Purworejo dalam program “Ayo Dolan Seplawan” mulai dari identifikasi khalayak, menentukan tujuan, merencanakan pesan, serta menyeleksi saluran pesan pada program “Ayo Dolan Seplawan”.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana manajemen komunikasi pariwisata yang dilakukan Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Purworejo dalam perumusan program “Ayo Dolan Seplawan”?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Purworejo melalui program “Ayo Dolan Seplawan”.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi, khususnya dalam kajian manajemen komunikasi pada *field study* komunikasi pariwisata dalam program “Ayo Dolan Seplawan” yang digalakkan oleh DINPORAPAR Kabupaten Purworejo.

### **2. Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah masukan yang membangun untuk membantu mengembangkan dan meningkatkan manajemen komunikasi pariwisata pada program yang sudah dilakukan oleh DINPORAPAR Kabupaten Purworejo dalam upaya mendongkrak potensi wisata Goa Seplawan melalui program “Ayo Dolan Seplawan”.

## **E. Telaah Pustaka**

Penelitian ini merujuk pada tiga penelitian sebelumnya, yaitu:

*Pertama*, dalam *Islamic Communication Journal* Volume 6, Nomor 2 Tahun 2021 pada penelitian berjudul “Manajemen Komunikasi Pariwisata: Bone Bolango dan Pandemi Covid-19” yang dilakukan oleh Taufik R. Talalu dan Bondan Ariyanto Sadewo menunjukkan bahwa dampak pandemi covid-19 pada sektor pariwisata Indonesia di Kabupaten Bone Bolango mengalami penurunan, sehingga Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berupaya memulihkan sektor pariwisata di Kabupaten

Bone Bolango adalah dengan melakukan pengaturan saluran komunikasi. Saluran komunikasi diarahkan kepada dua khalayak sasaran, yaitu khalayak internal dan eksternal. Saluran komunikasi untuk khalayak internal melalui *WhatsApp* dan *Zoom*, sedangkan untuk khalayak eksternal menggunakan *Facebook*, *Instagram*, serta *website*. Meskipun demikian, saluran-saluran komunikasi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Bone Bolango belum memuat informasi lengkap terkait daya tarik wisata di Kabupaten Bone Bolango (Talalu & Sadewo, 2021).

Persamaan penelitian dengan yang peneliti lakukan adalah sama-sama membahas mengenai manajemen komunikasi pariwisata yang menggunakan unit analisis manajemen komunikasi bidang penyuluhan. Penelitian yang diteliti oleh Talalu & Sadewo menekankan pada penekanan saluran komunikasi dalam pemulihian sektor pariwisata. Pemilihan saluran komunikasi yang tepat menentukan keberhasilan dari pesan yang disampaikan. Sedangkan perbedaan penelitian berada pada subjek penelitian. Pada penelitian sebelumnya, subjek penelitian adalah pihak dari Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Bone Bolango sedangkan subjek penelitian peneliti adalah pihak dari Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Purworejo yakni meliputi Kepala Dinas, Kepala Bidang Destinasi, dan Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata, Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

*Kedua*, penelitian berjudul “Manajemen Komunikasi Pariwisata “*The Spirit of Majapahit*” di Kabupaten Mojokerto” dalam Jurnal

*Commercium*, Volume 01 Nomor 02 Tahun 2019, halaman 29-32 karya Andri Dwijulianto dan Putri Aisyiyah Rachma Dewi menegaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan manajemen komunikasi pariwisata untuk mempromosikan potensi pariwisatanya melalui *city branding* “*The Spirit of Majapahit*” sudah terlaksana cukup baik dan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan serta memenuhi target Pendapatan Asli Daerah (PAD). Dwijulianto dan Rachma melakukan penelitian dengan melakukan analisis manajemen komunikasi pariwisata berdasar teori rancangan George R Terry, 1958 terkait fungsi manajemen yakni *planning, organizing, actuating, dan controlling* (Dwijulianto & Dewi, 2019). Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian peneliti adalah sama-sama meneliti mengenai manajemen komunikasi pariwisata yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.

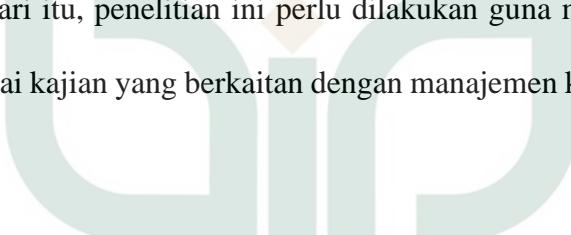
Setiap daerah memerlukan sebuah manajemen komunikasi pariwisata untuk menginformasikan terkait potensi wisata yang ada di daerahnya kepada wisatawan maupun investor (Dwijulianto & Dewi, 2019). Perbedaannya terletak pada objek penelitian dimana dalam penelitian ini membahas mengenai manajemen komunikasi pariwisata melalui sebuah *city branding* Kabupaten Mojokerto yang bertujuan untuk memunculkan ciri khas dari daerah Mojokerto yang dulu pernah menjadi pusat Kerajaan Majapahit. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti membahas mengenai manajemen pariwisata melalui sebuah program “Ayo Dolan Seplawan” yang dicanangkan oleh DINPORAPAR Kabupaten Purworejo

untuk mengenalkan potensi wisata Goa Seplawan kepada khalayak luas. Selain itu, perbedaan juga terletak pada unit analisis dimana dalam penelitian yang berjudul “Manajemen Komunikasi Pariwisata “*The Spirit of Majapahit*” di Kabupaten Mojokerto” menggunakan fungsi manajemen sebagai unit analisis, yakni meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan. Sedangkan peneliti menggunakan unit analisis langkah operasional manajemen komunikasi bidang penyuluhan yang memiliki tujuan untuk menawarkan sesuatu kepada masyarakat tetapi pengambilan keputusan berada di tangan masyarakat.

*Ketiga*, penelitian dalam *eJournal Ilmu Komunikasi* Volume 6 Nomor 4 Tahun 2018 berjudul “Manajemen Komunikasi dalam Penyuluhan Program Peningkatan Hasil Produksi Padi Sawah oleh Dinas Pertanian di Kecamatan Muara Wis Kabupaten Kutai Kartanegara” yang ditulis oleh Akbar, Nur Fitriyah, dan Kezia Arum Sary menunjukkan bahwa manajemen komunikasi yang dilaksanakan oleh Dinas Pertanian dalam penyuluhan program peningkatan hasil produksi padi sawah di Kecamatan Muara Wis Kutai Kartanegara melalui perencanaan-perencanaan komunikasi seperti menentukan tujuan, menentukan pesan, menentukan sasaran komunikator, menentukan siapa petugas dan dimana penyuluhan akan dilaksanakan (Akbar, 2018). Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah mengenai objek penelitian. Penelitian Akbar, dkk. membahas mengenai manajemen komunikasi dalam penyuluhan program peningkatan hasil produksi padi sawah merupakan objek penelitiannya. Sedangkan objek

penelitian peneliti adalah membahas mengenai manajemen komunikasi pariwisata pada program “Ayo Dolan Seplawan”. Adapun persamaannya terletak pada unit analisis yang mana dalam penelitian Akbar, dkk. juga menyinggung mengenai langkah operasional manajemen komunikasi dalam bidang penyuluhan melalui perencanaan-perencanaan komunikasi.

Merujuk dari beberapa penelitian di atas, menurut peneliti belum ada yang membahas secara spesifik tentang implementasi manajemen komunikasi pariwisata pada sebuah program yang diinisiasi oleh institusi pemerintahan secara spesifik untuk menggaungkan salah satu potensi wisata di wilayah daerah sekaligus mendorong perubahan sikap masyarakat dalam adanya inovasi baru “Ayo Dolan Seplawan” tersebut. Maka dari itu, penelitian ini perlu dilakukan guna memperkaya informasi mengenai kajian yang berkaitan dengan manajemen komunikasi pariwisata.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

Tabel 2. Matriks Telaah Pustaka

No	Peneliti	Judul Jurnal	Sumber	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1	Taufik R. Talalu dan Bondan Ariyanto Sadewo	Manajemen Komunikasi Pariwisata: Bone Bolango dan Pandemi Covid-19	<i>Islamic Communication Journal</i> Volume 6, Nomor 2 Tahun 2021	Perbedaan penelitian berada pada subjek penelitian dimana subjek penelitian peneliti adalah Kepala Dinas dan Kepala Bidang di Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Purworejo.	Membahas mengenai manajemen komunikasi pariwisata yang menggunakan unit analisis empat langkah operasional manajemen komunikasi bidang penyuluhan.	Dampak pandemi covid-19 pada sektor pariwisata Indonesia di Kabupaten Bone Bolango mengalami penurunan, sehingga Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berupaya memulihkan sektor pariwisata di Kabupaten Bone Bolango adalah dengan melakukan pengaturan saluran komunikasi. Saluran komunikasi diarahkan kepada dua khalayak sasaran, yaitu khalayak internal ( <i>WhatsApp</i> dan <i>Zoom</i> ) dan eksternal ( <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , serta <i>website</i> ).
2	Andri Dwijulianto dan Putri Aisyiyah Rachma Dewi	Manajemen Komunikasi Pariwisata "The Spirit of Majapahit" di Kabupaten Mojokerto	Jurnal <i>Commercium</i> , Volume 01 Nomor 02 Tahun 2019, halaman 29-32	Objek penelitian dimana dalam penelitian ini membahas mengenai manajemen komunikasi pariwisata melalui sebuah <i>city branding</i> Kabupaten Mojokerto. Sedangkan peneliti membahas mengenai manajemen pariwisata melalui sebuah program "Ayo Dolan Seplawan". Perbedaan juga terletak pada unit analisis.	Sama-sama meneliti mengenai manajemen komunikasi pariwisata untuk menginformasikan terkait potensi wisata dan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.	Manajemen komunikasi pariwisata untuk mempromosikan potensi pariwisatanya melalui <i>city branding</i> "The Spirit of Majapahit" terlaksana cukup baik dan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan serta memenuhi target Pendapatan Asli Daerah (PAD). Penelitian dilakukan dengan melakukan analisis manajemen komunikasi pariwisata berdasar teori rancangan George R Terry, 1958 terkait fungsi manajemen yakni <i>planning, organizing, actuating, dan controlling</i> .
3	Akbar, Nur Fitriyah, dan Kezia Arum Sary	Manajemen Komunikasi dalam Penyuluhan Program Peningkatan Hasil Produksi Padi Sawah oleh Dinas Pertanian di Kecamatan Muara Wis Kabupaten Kutai Kartanegara	<i>eJournal Ilmu Komunikasi</i> Volume 6 Nomor 4 Tahun 2018	Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah mengenai objek penelitian. Penelitian Akbar, dkk. manajemen komunikasi dalam penyuluhan program peningkatan hasil produksi padi sawah merupakan objek penelitiannya. Sedangkan objek penelitian peneliti adalah membahas mengenai manajemen komunikasi pariwisata pada program "Ayo Dolan Seplawan".	Unit analisis yang mana dalam penelitian Akbar, dkk. juga menyuguhkan mengenai langkah operasional manajemen komunikasi dalam bidang penyuluhan.	Manajemen komunikasi yang dilaksanakan oleh Dinas Pertanian dalam penyuluhan program peningkatan hasil produksi padi sawah di Kecamatan Muara Wis Kutai Kartanegara melalui perencanaan-perencanaan komunikasi seperti menentukan tujuan, menentukan pesan, menentukan sasaran komunikator, menentukan siapa petugas dan dimana penyuluhan akan dilaksanakan

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

## **F. Landasan Teori**

### **1. Komunikasi Pariwisata**

Komunikasi merupakan kegiatan yang tidak terlepas dari segala bentuk aktivitas manusia. Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi melalui simbol-simbol yang berlaku umum (Oktarina, 2017). Menurut Ronald B. Adler (1996) menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran pesan melalui satu atau lebih saluran dan saling memberi umpan balik secara verbal maupun *non-verbal* (Satria, 2021). Para ahli mendefinisikan komunikasi sebagai berikut (Mulyana, 2015):

Theodore M. Newcomb:

“Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima”.

Everett M. Rogers:

“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”.

Harold Lasswell:

“Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai *who say what in which channel to whom with what effect?* Atau siapa

mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana”.

Berdasar definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pertukaran informasi yang dilakukan oleh seorang komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan menggunakan saluran tertentu yang berpengaruh terhadap seseorang.

Komunikasi memiliki berbagai disiplin ilmu, salah satunya adalah komunikasi pariwisata. Komunikasi pariwisata seperti yang dijelaskan oleh Burhan Bungin dalam bukunya, bahwa komunikasi pariwisata menyatu dan berkembang dalam sebuah disiplin ilmu pada kajian komunikasi dan pariwisata. Seluruh elemen dan komponen pariwisata membutuhkan peran komunikasi di dalamnya. Komunikasi menyumbangkan kajian mengenai komunikasi interpersonal, komunikasi massa, komunikasi kelompok, dan komunikasi persuasif. Sedangkan pariwisata menyumbangkan *field* kajian pemasaran, destinasi, aksesibilitas, dan sumber daya manusia (SDM) serta kelembagaan (Bungin, 2015).

Komunikasi pariwisata sebagai ‘produk’ kajian komunikasi berfungsi untuk mengkomunikasikan mengenai destinasi pariwisata, aksesibilitas, pemasaran, serta sumber daya kepada para wisatawan maupun *stakeholder* terkait. Media komunikasi berperan sebagai saluran dalam penyampaian pesan kepada masyarakat mengenai apa

yang seharusnya masyarakat ketahui tentang media pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas, maupun SDM dan kelembagaan pariwisata. Komunikasi internal dan komunikasi eksternal adalah dimensi komunikasi yang dilakukan dalam pariwisata (Kusmiati, 2020).

“Komunikasi internal menunjukkan pertukaran informasi antara manajemen organisasi dengan publik internalnya, yaitu para karyawan. Komunikasi eksternal adalah pertukaran informasi antar manajemen dengan publik eksternalnya, yaitu pelanggan, masyarakat sekitar, lembaga pemerintah, dan lain-lain” (Moore, 2005).

Komunikasi pariwisata mempunyai sembilan bidang kajian, yakni komunikasi pemasaran pariwisata, *brand* destinasi, komunikasi transportasi pariwisata, komunikasi visual pariwisata, komunikasi kelompok pariwisata, komunikasi *online* pariwisata, *public relations* dan MICE, riset komunikasi pariwisata, serta manajemen komunikasi pariwisata (Bungin, 2015). Dari sembilan bidang kajian tersebut, terdapat satu bidang kajian yang menjadi penting untuk dilakukan, yakni bidang kajian manajemen komunikasi pariwisata.

## 2. Manajemen Komunikasi Pariwisata

Malayu S. P. Hasibuan (2006) dalam buku *Manajemen Komunikasi* mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni dalam mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia (SDM) dan sumber lainnya dengan cara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan (Abidin, 2021). Komunikasi memiliki peran penting untuk mewujudkan suatu tujuan. Perpaduan konsep antara manajemen dan komunikasi yang diaplikasikan dalam beragam *setting* komunikasi inilah yang disebut dengan manajemen komunikasi (Satria, 2021). Menurut Kaye (1994), manajemen komunikasi merupakan cara individu mengelola proses komunikasi melalui penyusunan kerangka makna dalam berbagai lingkup komunikasi dengan melakukan optimalisasi sumber daya komunikasi serta teknologi yang ada (Satria, 2021). Diwan (1999) menyebutkan bahwa manajemen komunikasi adalah proses penggunaan sumber daya komunikasi secara terpadu melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga pengontrolan unsur-unsur komunikasi di dalamnya yang berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Abidin, 2021). Manajemen komunikasi diperlukan untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas dalam pertukaran pesan melalui pengelolaan sumber daya komunikasi (Abidin, 2021). Melalui manajemen komunikasi akan membentuk suatu alur komunikasi yang baik sehingga tidak terjadi

tumpang tindih dalam perbedaan saat mewujudkan suatu tujuan (Riinawati, 2019).

Manajemen berkaitan dengan empat aktivitas, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya (Abidin, 2021). Dalam buku *Manajemen Komunikasi* terdapat gambaran mengenai keempat fungsi manajemen, yaitu:

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah suatu proses dalam penentuan tujuan yang hendak dikejar dalam jangka waktu tertentu dan bagaimana cara untuk mewujudkannya (Terry, 2019). Tahap ini merupakan dasar untuk menetapkan apa, siapa, mengapa, dimana, kapan, dan bagaimana suatu kegiatan dilakukan sebab di dalam proses perencanaan mencakup pula identifikasi sasaran, penyusunan strategi, serta koordinasi kegiatan (Suyuthi, 2020). Dalam buku *Manajemen Komunikasi*, Abidin (2021) menyebutkan bahwa sebelum melakukan perencanaan terdapat beberapa unsur yang harus dipertimbangkan secara matang terlebih dahulu, yakni pesan apa yang harus disampaikan, siapa yang melakukannya, siapa target khalayak yang dituju,

pemilihan media dan saluran komunikasi, serta bagaimana efek yang akan ditimbulkannya.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan proses penyusunan struktur organisasi berdasarkan pengelompokan bidang kerja yang konkret beserta pembagian tugas yang sesuai dengan tujuan dan ruang lingkup kegiatan. Suyuthi (2020) dalam buku *Dasar-Dasar Manajemen: Teori, Tujuan dan Fungsi* menyebutkan bahwa pengorganisasian harus dilakukan secara jelas, efektif, dan efisien mengenai apa yang harus dilakukan, siapa yang akan melakukan, bagaimana pengelompokan tugas, menjelaskan apa, apa saja saluran komunikasinya, serta pemusatan sumber data terhadap target sasaran. Sehingga dalam pengorganisasian ditetapkan juga mekanisme dalam koordinasi pekerjaan antar anggota (Riinawati, 2019).

c. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan adalah tindakan mendorong seluruh anggota untuk bersama-sama berusaha mencapai tujuan yang telah ditargetkan sebelumnya. Dalam proses pelaksanaan terdapat unsur koordinasi, komunikasi, kepemimpinan, dan motivasi untuk mendorong gairah

dan semangat anggota untuk mewujudkan tujuan tertentu (Ruyatnisih Yaya dan Megawati, 2018).

d. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan merupakan proses penetapan ukuran kinerja suatu organisasi serta pengambilan tindakan dalam rangka mendukung tujuan organisasi tercapai dengan baik (Abidin, 2021). Pengawasan dilakukan untuk mengukur pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh suatu organisasi (Satria, 2021).

Pada dasarnya, fungsi pengawasan berperan dalam proses evaluasi terkait kegiatan yang dilakukan.

Proses pengawasan bertujuan untuk menghindari adanya penyelewengan terhadap tujuan yang akan dicapai, sehingga pengawasan dilakukan sejak awal dilakukan perencanaan.

Seluruh elemen dalam fungsi manajemen membutuhkan unsur-unsur komunikasi di dalamnya. Unsur-unsur komunikasi yang digunakan adalah teori Lasswell. Menurut teori Lasswell, sesuatu disebut dengan komunikasi apabila terdapat unsur *who, say what, in which channel, to whom, with what effect* atau dengan kata lain siapa, mengatakan apa, menggunakan saluran apa, kepada siapa, dan menimbulkan efek apa.

Berdasarkan teori Lasswell, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan saluran tertentu guna mencapai suatu tujuan komunikasi. Dalam mencapai tujuan komunikasi, manajemen memiliki peran sebagai penggerak aktivitas komunikasi, sehingga terdapat hubungan antara fungsi manajemen dengan unsur-unsur komunikasi.

Tabel 3. Matriks Hubungan Fungsi Manajemen dan Unsur-unsur Komunikasi

Fungsi Manajemen	Unsur-unsur Komunikasi				
	Komunikator	Pesan	Media	Khalayak	Efek
<i>Planning</i>	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Organizing</i>	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Actuating</i>	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Controlling</i>	✓	✓	✓	✓	✓

Sumber: Abidin (2021)

Tabel matriks di atas memperlihatkan yang harus dilakukan dalam menyusun perencanaan untuk komunikator, pesan, media, khalayak, serta rencana efek atau pengaruh yang diinginkan. Kemudian melakukan pengorganisasian terhadap komunikator, pesan, media, khalayak, serta efek atau pengaruh yang diinginkan. Selanjutnya menggiatkan komunikator, pesan, media, serta efek atau pengaruh yang diinginkan. Lalu tahap terakhir adalah melakukan pengawasan dengan mengontrol komunikator, penyajian pesan, pemilihan media, pemilihan khalayak, serta efek atau pengaruh yang diharapkan.

Dalam melakukan manajemen komunikasi terdapat beberapa tahapan perencanaan komunikasi yang perlu diperhatikan (Satria, 2021). Tahapan perencanaan komunikasi tersebut meliputi:

a. Analisis Situasi

Pemahaman terhadap suatu lingkungan dimana

organisasi itu berada akan menciptakan sebuah komunikasi yang efektif, sehingga diperlukan analisis mengenai situasi di lingkungan organisasi (Satria, 2021).

Cutlip (1994:205) dalam Satria (2021) mengemukakan bahwa analisis situasi adalah tahap pengumpulan data berupa informasi yang terdiri dari jenis dan bentuk kegiatan, pihak yang terlibat, startegi, taktik, serta anggaran sebelum merancang dan merencanakan sebuah program. Analisis situasi harus dilakukan secara komprehensif dengan melihat lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal organisasi (peluang dan ancaman). Maka dari itu, perlatan yang tepat digunakan dalam analisis situasi adalah dengan melalui analisis SWOT. Analisis SWOT mengukur mengenai kekuatan yang dimiliki (*strength*), kelemahan yang ada (*weakness*), peluang yang mungkin akan diperoleh (*opportunities*), serta ancaman yang dapat ditemui (*threats*).

## b. Analisis Khalayak

Khalayak merupakan kunci keberhasilan suatu proses komunikasi. McQuail (2011:145) dalam Satria (2021) melakukan klasifikasi khalayak berdasarkan geografis, domisili, kelompok masyarakat (umur, gender, keyakinan politik, penghasilan, dan lainnya), jenis media yang terlibat, isi dan makna dari pesan (genre, topik, gaya), serta rentang waktu (*primetime*).

Adapun proses atau tahapan dalam analisis khalayak dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 4. Proses Analisis Khalayak

No	Langkah	Prosedur
1	Mempertimbangkan individu	Menganalisa peran individu dalam organisasi
2	Mempertimbangkan kelompok	Memahami kelompok dan bagaimana individu berperilaku di lingkungannya
3	Mempertimbangkan iklim komunikasi	<ul style="list-style-type: none"><li>• Menganalisa keadaan tempat bekerja</li><li>• Mengadakan observasi</li></ul>
4	Menganalisa khalayak	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mengajukan pertanyaan</li><li>• Melakukan survei khalayak</li><li>• Memperhatikan kebutuhan pokok insani</li></ul>
5	Mengambil keputusan	<ul style="list-style-type: none"><li>• Optimal</li><li>• Kolektif</li><li>• Otoritatif</li></ul>

Sumber: Satria (2021)

Dalam melakukan analisis khalayak, mengetahui target khalayak atau audiens juga merupakan sebuah strategi penting, sehingga dalam menentukan khalayak harus memperhatikan pula karakter penerima pesan.

Terdapat enam karakter penerima pesan yang harus diperhatikan menurut buku *Managerial Communication: Strategies and Applications*, yaitu hubungan, perbedaan status, kepentingan penerima, keadaan emosional penerima, pengetahuan penerima, dan skill komunikasi penerima (Hynes, 2011)

c. Perencanaan Pesan

Komunikasi merupakan proses penyusunan pesan dari komunikator kepada komunikan. Komunikasi dinyatakan berhasil apabila gagasan pesan dapat diterima dan dipahami oleh komunikan. Oleh karena itu,

perencanaan pesan merupakan hal yang penting dilakukan saat akan melaksanakan sosialisasi program kegiatan dan lain sebagainya. Dalam penyusunannya, suatu pesan harus jelas, mudah diingat, ringkas, fokus

terhadap hal utama, menyorot sisi positif organisasi atau perusahaan, serta harus menarik secara emosional (Satria, 2021).

Proses penyusunan pesan juga harus memperhatikan struktur pesan agar pesan yang disampaikan jelas, mudah diingat, fokus, serta menarik (Satria, 2021). Struktur pesan terdiri dari 1) Judul, merupakan bagian terpenting dan merupakan gagasan

utama; 2) Teks Isi, kalimat yang penting untuk disampaikan kepada khalayak dan diikuti oleh argumen pendukung gagasan utama; 3) Penutup, merupakan perluasan dari naskah. Namun, dalam menyampaikan informasi, komunikator juga harus mengetahui dan memahami sikap karakteristik khalayak agar dapat menentukan cara penyampaian suatu pesan.

Suatu pesan akan berpengaruh terhadap khalayak apabila komunikator menggunakan aspek imbauan pesan untuk menyentuh (stimulasi) khalayak agar khalayak berubah. Maka dari itu, komunikator harus menggunakan pendekatan psikologis agar khalayak mau menerima pesan/ide dari komunikator. Rakmat (2005) dalam Satria (2021) menyebutkan lima jenis imbauan dalam psikologi komunikasi, yakni:

#### 1) Imbauan Rasional

Imbauan rasional didasarkan pada

asumsi pokok mengenai manusia berpikir.

Dalam menggunakan imbauan rasional, maka komunikator memberikan keyakinan kepada komunikan dengan melakukan pendekatan logis serta menyajikan bukti-bukti.

## 2) Imbauan Emosional

Imbauan emosional berarti pendekatan komunikasi diarahkan pada sentuhan-sentuhan afeksi dengan menggunakan penyataan atau bahasa yang menyentuh emosional. Pesan yang disampaikan melalui imbauan emosional cenderung akan lebih berhasil daripada pesan yang rasional.

## 3) Imbauan Takut

Apabila seorang komunikator menginginkan timbulnya kecemasan khalayak dalam menyampaikan pesan, maka imbauan pesan yang digunakan adalah imbauan takut. Namun, efektivitas imbauan

takut tergantung pada jenis pesan, kredibilitas komunikator, dan jenis kepribadian komunikator atau khalayak.

## 4) Imbauan Ganjaran

Imbauan ganjaran diberikan melalui pendekatan keuntungan yang diperoleh apabila khalayak mengikuti perilaku tertentu.

Komunikator menjanjikan komunikasi

terhadap sesuatu yang diperlukan atau diinginkan oleh komunitas. Dalam hal ini, asumsi makhluk hidup akan mempertahankan perilaku tertentu apabila perilaku tersebut memberikan keuntungan adalah benar adanya.

#### 5) Imbauan Motivational

Kebutuhan setiap manusia harus dipenuhi oleh setiap individu. Abraham Maslow dalam Satria (2021) mengelompokkan tingkatan kebutuhan manusia dari tingkat paling dasar, yakni:

- a) Kebutuhan fisik.
- b) Kebutuhan keamanan.
- c) Kebutuhan berkelompok.
- d) Kebutuhan cinta atau penghargaan.
- e) Kebutuhan aktualisasi diri.

Imbauan pesan motivasi dapat dirancang dengan memanfaatkan urutan kebutuhan manusia sesuai dengan yang diinginkan oleh khalayak. Sehingga, analisis khalayak menjadi faktor penting dalam

menentukan imbauan pesan mana yang akan dipilih dalam perencanaan pesan.

#### d. Perencanaan Media

Perencanaan media menjadi penentu keberhasilan tujuan komunikasi. Phil Jones (2008) dalam Satria (2021) mengemukakan bahwa tujuan menggunakan media komunikasi adalah untuk meraih target khalayak dengan sebanyak-banyaknya, sehandal-handalnya, serta secepat-cepatnya meraih *feedback* maksimum. Satria (2021) membagi jenis media menjadi lima, yaitu pertemuan tatap muka, media cetak (brosur, *leafleat*, spanduk, *banner*, koran, majalah), media *online* (*website*, *blog*, *e-mail*, *social media*), media audio (kaset, lagu/*jingle*, telepon), dan media audio visual (film, iklan, TV, *billboards*, *video streaming*).

Dalam melakukan pemilihan media pada proses perencanaan media, Sissors dan Baron (2010) dalam Satria (2021) menegaskan untuk mengetahui terlebih dahulu siapa khalayak yang dituju, lokasi khalayak, kapan waktu yang tepat dan efektif untuk melakukan komunikasi di media, serta berapa banyak pesan yang akan ditayangkan di media untuk mencapai tujuan komunikasi.

#### e. Perencanaan Komunikasi untuk Media Sosial

Media baru seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Path*, dan *Instagram* tergolong dalam jenis media sosial. Williamson (2010:3) dalam Satria (2021) menyebutkan media sosial merupakan media yang didesain untuk menyebarkan pesan melalui interaksi sosial. Media sosial sengaja dibuat dengan teknik publikasi yang mudah diakses pada skala besar sehingga semua orang mampu mengaksesnya.

Dalam merancang perencanaan media sosial, Zimmerman & Sahliln (2010:34) dalam Satria (2021) membuat plot berisi langkah strategi komunikasi media sosial yakni:

- 1) Lokalisasi target khalayak *online*

Kampanye komunikasi di media sosial akan maksimal apabila komunikator mampu melakukan identifikasi dan memahami target khalayak yang sesuai dengan pesan yang spesifik.

- 2) Segmentasi khalayak

Segmentasi khalayak digunakan untuk mengetahui dimana khalayak tinggal dan bagaimana khalayak menggunakan uang

dan waktu mereka. Segmentasi khalayak dapat dibuat berdasarkan demografis, geografis, perilaku, psikografis atau gaya hidup, serta kelompok kepentingan.

### 3) Analisa motif penggunaan media sosial

Biasanya seseorang akan cenderung menggunakan media sosial sesuai dengan kebutuhannya. Bahkan tidak jarang berbeda media sosial akan berbeda pula kebutuhannya. Hal ini menjadi tantangan dalam menemukan kesamaan terhadap apa yang dicari dengan situs media sosialnya.

Manajemen komunikasi menjadi cabang ilmu yang mana dapat menunjang berbagai pengelolaan kerja temasuk pada sektor pariwisata.

Pada sektor pariwisata, proses manajemen diawali dengan melakukan perencanaan, pengaturan, penggerak, dan pengawasan hingga terwujudnya suatu tujuan yang telah ditentukan (Darsoprajitno, 2021).

Dalam prosesnya, manajemen pariwisata memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya dalam bidang pariwisata lainnya untuk mencapai tujuan yang disepakati bersama (Kamia, 2021).

Dari uraian di atas, terdapat beberapa unsur penting yang dapat diambil untuk mendefinisikan mengenai manajemen komunikasi pariwisata yakni fungsi manajemen, unsur komunikasi, penyebaran

informasi, organisasi pengelola wisata, dan pencapaian suatu tujuan.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen komunikasi pariwisata adalah bentuk proses kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan atau pengawasan unsur komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu yang berkaitan dengan informasi mengenai pemasaran, destinasi, aksesibilitas, maupun SDM dan kelembagaan pariwisata. Manajemen komunikasi pariwisata merupakan penerapan manajemen di bidang komunikasi pariwisata yang meliputi bagaimana memenej pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas, SDM dan kelembagaan pariwisata (Bungin, 2015).

Dalam memenej pemasaran pariwisata dan destinasi pariwisata, produk manajemen komunikasi bidang penyuluhan dapat menjadi bagian dari manajemen komunikasi pariwisata. Produk manajemen komunikasi bidang penyuluhan merupakan aktivitas komunikasi yang memiliki tujuan untuk perubahan sikap. Dalam mewujudkan tujuan perubahan sikap, maka pemilihan dan penggunaan media dipilih adalah yang sekiranya mampu mengubah perilaku suatu khalayak. Penyuluhan adalah salah satu aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memberikan pengertian mengenai suatu inovasi, menerima untuk harus terus dibina, serta memotivasi untuk melakukan suatu tindakan dalam pengelolaan informasi untuk perubahan sikap. Secara etimologis penyuluhan berasal dari kata “suluh” yang memiliki arti “obor” atau “pelita” atau “yang memberi terang”. Melalui penyuluhan diharapkan

dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta sikap menjadi lebih mengetahui, mampu, dan mau memanfaatkan segala kesempatan yang diciptakan (Abidin, 2021).

Menurut Setiana L. (2005) penyuluhan merupakan ilmu sosial yang mempelajari sistem serta proses perubahan dalam diri individu maupun masyarakat untuk mewujudkan perubahan baik yang diharapkan. Penyuluhan sebagai proses pemasaran sosial berarti penerapan konsep pemasaran dalam proses perubahan sosial. Dalam hal ini, penyuluhan sebagai proses pemasaran sosial memiliki tujuan menawarkan sesuatu kepada masyarakat, namun pengambilan keputusan diserahkan sepenuhnya kepada masyarakat (Abidin, 2021).

Suprapto (2009) dalam Satria (2021) menyebutkan empat langkah operasional manajemen komunikasi bidang penyuluhan adalah sebagai berikut:

a. Identifikasi khalayak

Dalam perumusan suatu program tentu tidak lepas dari yang namanya perencanaan khalayak. Identifikasi khalayak menjadi hal penting yang harus dipertimbangkan agar pesan komunikasi yang disampaikan dapat sesuai atau tepat dengan khalayaknya. Identifikasi khalayak meliputi siapa *opinion leader*-nya, siapa individu yang terlibat, serta kelompok sosial apa saja yang terlibat.

b. Menentukan tujuan penyuluhan

Penyuluhan sebagai salah satu aktivitas komunikasi bertujuan untuk perubahan sikap. Dalam proses tersebut, Suprapto (2009) dalam Abidin (2021) mengemukakan mengenai tujuan penyuluhan, yakni meliputi tujuan kognitif, afektif, serta psikomotorik.

- 1) Tujuan kognitif, berarti penyuluhan bertujuan untuk memberikan informasi, wacana, maupun menyebarkan pengetahuan terkait suatu inovasi.
- 2) Tujuan afektif, memiliki arti bahwa tujuan penyuluhan adalah merangsang minat dengan menumbuhkan kesadaran mengenai suatu hal yang dikomunikasikannya.
- 3) Tujuan psikomotorik, berarti penyuluhan bertujuan untuk mengubah perilaku khalayak untuk menerima inovasi.

c. Merencanakan pesan

Suatu proses komunikasi dikatakan berhasil apabila khalayak mampu memahami gagasan pesan yang disampaikan oleh komunikator (Satria, 2021). Pesan yang jelas, mudah diingat, ringkas, menarik serta fokus pada hal utama dalam penyuluhan program mampu mendorong khalayak untuk melakukan perubahan sikap. Sehingga

dalam merencanakan pesan juga menimbang beberapa aspek daya tarik, yakni:

- 1) Daya tarik rasional, berarti pesan yang direncanakan mampu menghasilkan manfaat yang diinginkan.
- 2) Daya tarik emosional, berarti pesan yang direncanakan mampu mengendalikan emosi negatif dan positif yang dapat memotivasi.
- 3) Daya tarik moral, berarti perencanaan pesan yang dilakukan dapat mendorong aksi sosial sesuai dengan perasaan sasaran mengenai apa yang “benar” dan “pada tempatnya”.

d. Menyeleksi Saluran Pesan

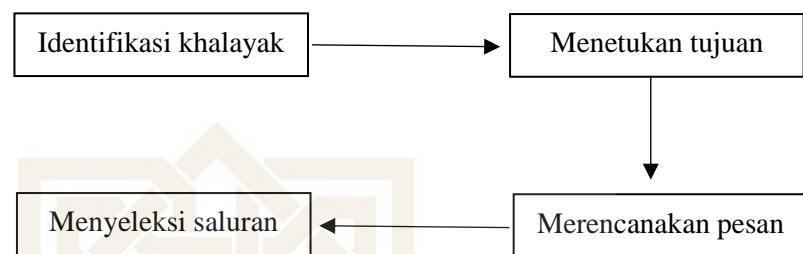
Perubahan sikap yang diinginkan melalui penyuluhan dapat tercipta dengan pemilihan dan penggunaan saluran pesan yang relevan yakni menggunakan saluran antar pribadi maupun memanfaatkan media.

Pemilihan saluran pesan dapat dilakukan melalui langkah berikut:

- 1) Mendaftar seluruh media yang ada.
- 2) Melakukan evaluasi terhadap media yang ada.
- 3) Menentukan ketersediaan media.
- 4) Menentukan *cost effect* media.
- 5) Menggunakan kombinasi beberapa media.

Berdasarkan uraian di atas, maka proses penyuluhan dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar1. Proses penyuluhan



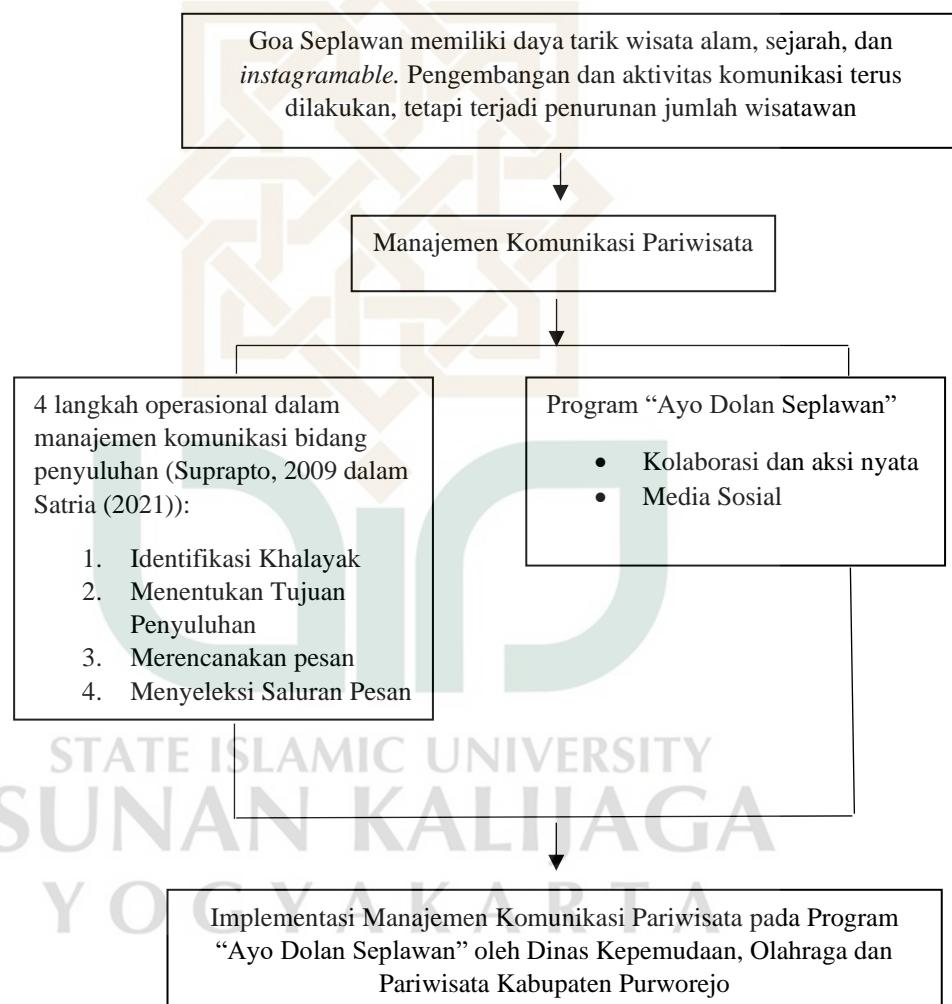
Sumber: Abidin (2021)

## G. Kerangka Pemikiran

Program “Ayo Dolan Seplawan” merupakan program inisiasi dari Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Purworejo sebagai bagian dari pemerintahan daerah untuk mengenalkan potensi wisata Goa Seplawan ke khalayak luas sehingga mampu menarik minat pengunjung untuk berwisata ke Goa Seplawan dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Dalam penelitian ini, langkah operasional dalam manajemen komunikasi bidang penyuluhan seperti identifikasi khalayak, menentukan tujuan, merencanakan pesan, serta menyeleksi saluran pesan pada program “Ayo Dolan Seplawan” dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Purworejo untuk mendorong perubahan sikap masyarakat agar berkunjung ke Goa Seplawan. Komunikator adalah DINPORAPAR Kabupaten Purworejo yang diwakili oleh Kepala Bidang Destinasi Pariwisata dan komunikan adalah kelompok khalayak, masyarakat dan para wisatawan. Pesan yang

disampaikan adalah mengenai unsur wisata yang dibalut dalam program “Ayo Dolan Seplawan”. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar2. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan peneliti (2023)

## **H. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kualitatif. Auerbach and Silverstein (2003) dalam buku *Metode Penelitian Pariwisata (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R & D)* menyebutkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang melakukan analisis dan interpretasi terhadap teks dan hasil *interview* dengan tujuan untuk menemukan makna dari suatu fenomena (Sugiyono, 2022). Menurut Kriyantono (2009) dalam Sugiyono (2022) penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan dan mengumpulkan data secara lebih mendalam (Sugiyono, 2022)

Selanjutnya, untuk mengetahui dan memahami sekaligus mengeksplorasi dan mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat terkait situasi tertentu baik itu hubungan, kegiatan, sikap, pandangan, maupun proses yang sedang berlangsung serta pengaruh dari suatu fenomena, maka pendekatan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif ini adalah untuk mendeskripsikan, menggambarkan, atau melukiskan secara sistematis, faktual, dan aktual terkait fakta-fakta, sifat, maupun hubungan antar fenomena yang diteliti dalam daerah tertentu.

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

### a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang menjadi narasumber dalam mendapatkan informasi berkaitan dengan data yang diperlukan oleh peneliti. Dalam menentukan subjek penelitian, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dimana subjek yang akan dipilih didasarkan oleh pertimbangan tertentu yang mana orang atau narasumber tersebut dianggap paling mengetahui apa yang peneliti harapkan atau narasumber merupakan penguasa sehingga memudahkan peneliti dalam menjelajahi objek yang akan diteliti (Sugiyono, 2022).

Subjek dalam penelitian ini adalah pihak dari Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata (DINPORAPAR) Kabupaten Purworejo, yaitu Agung Pranoto, S. Sos., selaku Kepala Bidang Destinasi Pariwisata DINPORAPAR Kabupaten Purworejo dan Endah Hanna Rosanti, S. I. P., M. Si., selaku Kepala Bidang Pemasaran dan Sumber Daya Pariwisata DINPORAPAR Kabupaten Purworejo. Penelitian ini juga menggunakan pihak konsultan wilayah sekaligus tim pada Program “Ayo Dolan Seplawan” sebagai subjek penelitian yaitu, Aditya Ananta Yudha.

Peneliti memilih subjek tersebut sebab yang bersangkutanlah yang mengetahui sekaligus melakukan manajemen komunikasi pariwisata pada program “Ayo Dolan Seplawan”.

### **b. Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah apa yang akan diteliti dalam sebuah penelitian. Dalam buku *Metode Penelitian Pariwisata (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R & D)* menyebutkan bahwa dalam objek penelitian ini, peneliti dapat mengamati secara mendalam mengenai aktivitas orang-orang atau aktor yang ada pada tempat tertentu (Sugiyono, 2022). Objek penelitian dalam penelitian ini adalah manajemen komunikasi pariwisata pada program “Ayo Dolan Seplawan” yang diinisiasi oleh DINPORAPAR Kabupaten Purworejo sebagai bentuk mengenalkan Objek Daya Tarik Wisata Goa Seplawan kepada khalayak luas sekaligus mewujudkan visi kepala daerah Kabupaten Purworejo.

### **3. Metode Pengumpulan Data**

Terdapat dua jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, yakni data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama yang dibutuhkan dalam penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara dan observasi partisipan dengan Kepala Bidang Destinasi dan Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata, Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DINPORAPAR Kabupaten Purworejo serta tim program “Ayo Dolan Seplawan” terkait manajemen komunikasi pariwisata pada program “Ayo Dolan Seplawan”. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dan

dokumentasi sebagai data pelengkap untuk melengkapi data yang telah terkumpul.

Terdapat beberapa metode pengumpulan data yang berkaitan dengan pokok yang dikaji dalam penelitian ini. Adapun metode tersebut adalah:

**a. Wawancara Mendalam**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti bermaksud ingin melakukan sebuah studi pendahuluan guna menemukan suatu permasalahan yang harus diteliti. Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data atau informasi dengan cara bertatap muka dengan informan agar mendapat data lengkap dan mendalam (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara sesuai dengan *interview guide* yang telah disiapkan untuk mendapat data yang lengkap serta mendalam.

Wawancara dilakukan dengan para informan utama seperti Kepala Bidang Destinasi Pariwisata, Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata, Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DINPORAPAR Kabupaten Purworejo, serta Tim Program “Ayo Dolan Seplawan”.

**b. Observasi Partisipan**

Observasi partisipan memungkinkan peneliti untuk terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari objek yang diteliti. Menurut Susan Stainback (1988) dalam Sugiyono (2022) menyatakan bahwa dalam observasi partisipan, peneliti mengamati apa yang orang lain

kerjakan, mendengarkan yang diucapkan, serta ikut berpartisipasi ke dalam aktivitas keseharian mereka. Dengan melakukan observasi partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih tajam dan lebih lengkap. Dalam hal ini, peneliti melebur secara aktif kepada seluruh pihak yang berperan sebagai informan, seperti Kepala Bidang Destinasi Pariwisata dan Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata, Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Purworejo serta Tim Program “Ayo Dolan Seplawan” dalam menyampaikan pesan melalui program “Ayo Dolan Seplawan”.

**c. Studi Kepustakaan**

Metode ini dilakukan untuk mengumpulkan data-data terkait penelitian baik itu dari buku maupun sumber lainnya seperti jurnal, *website* Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata, arsip, maupun situs internet seperti media sosial instagram yang berkaitan dengan penelitian.

**d. Dokumentasi**

Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan dan melengkapi data primer yang diperoleh sebelumnya. Beberapa dokumentasi tersebut adalah foto-foto dan video yang diperoleh langsung oleh peneliti maupun yang telah dipublikasikan di akun media dan sosial media berupa instagram.

## 4. Metode Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (1984) menyebutkan bahwa dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif hingga data yang didapat sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data kualitatif meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/ verifikasi (Sugiyono, 2022).

### a. Reduksi Data

Data yang terkumpul di lapangan memiliki jumlah yang cukup banyak sehingga perlu segera dilakukan analisis melalui reduksi data dimana data yang terkumpul dirangkum, dipilih, dan dipilah hal yang unik. Kemudian difokuskan pada hal-hal yang penting, maupun dicari tema dan pola dari data yang terkumpul sebelumnya hingga memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan peneliti dalam melakukan tahapan pengumpulan data selanjutnya.

### b. Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, grafik, matrik, maupun *network*. Adapun, penyajian data yang paling sering dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2022). Sehingga dalam penyajian data, peneliti akan membandingkan data yang telah diperoleh dengan teori komunikasi pariwisata. Kemudian, peneliti mencoba untuk

menganalisis dan mengkritisi data yang didapat untuk menjawab tujuan penelitian dalam bentuk deskriptif.

### c. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Dari awal pengumpulan data, peneliti mulai mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, maupun alur hubungan sebab-akibat (Ardianto, 2016). Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi bisa saja tidak sebab baik masalah maupun rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan terus berkembang. Dalam tahapan penarikan kesimpulan, peneliti mencari arti dari data-data yang dikumpulkan, kemudian peneliti menyimpulkan dan melakukan verifikasi data yang diperoleh selama peneliti melakukan penelitian di Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Purworejo maupun di destinasi wisata Goa Seplawan.

## 5. Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data dilakukan dengan cara *triangulasi sumber*, dimana cara yang dilakukan adalah membandingkan data dan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi dari sumber informasi yang berbeda. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber informasi dalam melakukan keabsahan data mencakup pihak dari *Tourist Information Center (TIC)* Kabupaten Purworejo yakni Anak Agung Istri Putri Shima, Komunitas Generasi Pesona Indonesia (GenPi)

Purworejo yakni Ringgo, dan pengunjung wisatawan Goa Seplawan.

Metode yang digunakan adalah wawancara mendalam dan dokumentasi.



## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai manajemen komunikasi pariwisata pada program “Ayo Dolan Seplawan” di Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Purworejo maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh tahapan manajemen komunikasi pariwisata pada program “Ayo Dolan Seplawan” sudah dilaksanakan baik melalui kolaborasi aksi nyata dan media sosial oleh DINPORAPAR Kabupaten Purworejo.

Terdapat beberapa tahapan manajemen komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh DINPORAPAR Kabupaten Purworejo pada program “Ayo Dolan Seplawan” meliputi adanya identifikasi khalayak sasaran, tujuan, pesan dan saluran pesan yang digunakan. Namun, terdapat tahapan pelaksanaan manajemen komunikasi pariwisata yang belum dilaksanakan secara maksimal.

DINPORAPAR Kabupaten Purworejo belum secara rutin membuat dan membagikan pesan melalui konten di media sosial untuk menunjang proses penyebaran informasi mengenai program “Ayo Dolan Seplawan”. Hal ini dikarenakan belum dibentuknya tim untuk diarahkan menjadi admin di media sosial. Meskipun demikian, DINPORAPAR tetap harus memaksimalkan aktivitas komunikasi khususnya melalui saluran media

antar pribadi dan saluran media sosial agar program “Ayo Dolan Seplawan” dapat berjalan maksimal dan berkelanjutan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka terdapat saran-saran sebagai berikut:

1. DINPORAPAR Kabupaten Purworejo perlu meningkatkan upaya promosi wisata daerah khususnya promosi wisata Goa Seplawan.
2. DINPORAPAR Kabupaten Purworejo perlu membuat tim admin agar konten di media sosial dapat diunggah secara rutin agar pesan dapat disampaikan secara lebih luas dan menyebar.
3. Diperlukan adanya forum komunikasi secara rutin melalui diskusi atau FGD yang dilakukan oleh pemerintah, kelompok, dan masyarakat agar dapat berkolaborasi secara maksimal dalam menjalankan program yang berkelanjutan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, D. Y. Z. (2021). *Manajemen Komunikasi* (2nd ed.). CV. Pustaka Setia.
- Adiakurnia, M. I. (2022). Goa Seplawan, Peninggalan Hindu yang Kaya Makna Kehidupan. *Kompas.Com*.  
<https://travel.kompas.com/read/2017/02/19/210200227/goa-seplawan-peninggalan-hindu-yang-kaya-makna-kehidupan?page=all>
- Akbar, dkk. (2018). Manajemen Komunikasi dalam Penyuluhan Program Peningkatan Hasil Produksi Padi Sawah oleh Dinas Pertanian di Kecamatan Muara Kabupaten Kutai Kartanegara. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 6(4).
- Al Qurthubi, S. I. (2008). Tafsir Al Qurthubi. In *Al Jami' li Ahkaam Al Qur'an*. Pustaka Azzam.
- Alamsyah, I. E. (2019). Mempertebal Keimanan Lewat Tadabbur Alam. *Republika*. <https://www.republika.co.id/berita/pte1i8349/mempertebal-keimanan-lewat-tadabbur-alam>
- Ardianto, E. (2016). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Simbiosa Rekatama Media.
- Astuti, A. F. (2022). Manfaat Travelling Upaya Tadabbur Alam. *IslamRamah.Co*. <https://www.islamramah.co/2022/03/8464/manfaat-travelling-upaya-tadabbur-alam.html>
- Berita Daerah Kabupaten Purworejo Tahun 2021 Nomor 94 Seri D Nomor 41. (2021). *Peraturan Bupati Purworejo Nomor 94 Tahun 2021*.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi*. Kencana.
- Darsoprajitno, H. S. (2021). *Ekologi Pariwisata : Tata Laksana Pengelolaan Objek dan Daya Tarik Wisata* (Digital). Penerbit ANGKASA.
- Dinporapar Kabupaten Purworejo. (2020). Situs Lingga Yoni. *Dinas Kepemudaan, Olahraga, Dan Pariwisata Kabupaten Purworejo*. <https://dinporapar.purworejokab.go.id/index.php/situs-lingga-yoni/>
- Dinporapar Kabupaten Purworejo. (2022). *Legenda Goa Seplawan*.
- Dinporapar Kabupaten Purworejo. (2023). *Sejarah Penemuan Arca Emas*.
- Dwijulianto, A., & Dewi, P. A. R. (2019). Manajemen Komunikasi Pariwisata “The Spirit of Majapahit” Di Kabupaten Mojokerto. *Commercium*, 2(1), 29–32.  
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/29173/26716>
- Endah. (2022). *Gelar Pokdarwis 2022, Launching Lomba Video Promosi “Dolan*

*Purworejo” dan Lauching “Ayo Dolan Seplawan.”*

- Fadhil Ramadan & Pratiwi Wahyu Widiarti. (2022). Analisis Manajemen Event Kiskendha Mrahaswara dalam Mengubah Citra Destinasi Wisata Gua Kiskendo. *Lektur*, 5(4).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.21831/lektur.v5i4.19187>
- Helpiastuti, S. B. (2018). Pengembangan Destinasi Pariwisata Kreatif Melalui Pasar Lumpur (Analisis Wacana Grand Opening “Pasar Lumpur” Kawasan Wisata Lumpur, Kecamatan Ledokombo, Kabupaten Jember). *Journal of Tourism and Creativity*, 2(1), 13–23.
- Hynes, G. E. (2011). *Managerial Communication: Strategies and Applications* (Internatio). McGRAW-HILL.
- Ismayanti. (2020). *Dasar-Dasar Pariwisata (Sebuah Pengantar)*.
- Kamia, A. (2021). *Ensiklopedia Mini Manajemen Kepariwisataan* (Edisi Digi). CV. Angkasa.
- Kelik. (2023). *Selayang Pandang Goa Seplawan*.
- Kusmiati, Y. (2020). *Komunikasi Pariwisata Pagaralam (Tinjauan Humas Pemerintah)*. Penerbit FBS Unimed Press.
- Moore, H. (2005). Humas (Membangun Citra dengan Komunikasi). In *Komunikasi Pariwisata Pagaralam (Tinjauan Humas Pemerintah)*. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, A. J. (2008). Tafsir Ath-Thabari. In *Jami’ Al Bayan an Ta’wil Ayi Al Qur’ān*. Pustaka Azzam.
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nur. (2022). *Data Kunjungan Wisatawan Goa Seplawan Per September 2022*.
- Nur, E. (2018). Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Makassar dalam Sosialisasi Program Makassar Tidak Rantasa. *Jurnal Pekommas*, 3(1).  
<https://media.neliti.com/media/publications/261729-none-c0c1da61.pdf>
- Oktarina, Y. & Y. A. (2017). *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Deepublish.
- Pemkab Purworejo. (2021a). Gerakan Tresno Purworejo Larisi Purworejo Segera Diimplementasikan. *Portal Resmi Kabupaten Purworejo*.  
<https://purworejokab.go.id/web/read/1870/gerakan-tresno-purworejo-larisi-purworejo-segera-diimplementasikan.html>
- Pemkab Purworejo. (2021b). Letak Geografis Kabupaten Purworejo. In *Portal Resmi Kabupaten Purworejo*. <https://purworejokab.go.id/web/letak-geografis.html>
- Peraturan Daerah Kabupaten Purworejo Nomor 4 Tahun 2009 Tentang Potensi

- Wisata Kabupaten Purworejo sebagai Daya Tarik Wisata, (2009). [https://jdihn.go.id/files/631/PERDA 4 TAHUN 2009.pdf](https://jdihn.go.id/files/631/PERDA%204%20TAHUN%202009.pdf)
- Pranoto, A. (2022). *Laporan Aksi Perubahan Kinerja Organisasi Optimalisasi Paket Wisata Goa Seplawan Kaligesing Purworejo "Ayo Dolan Seplawan!"*
- Rafi'i & Jamalullail. (2022). Manajemen Komunikasi Pemasaran Pariwisata (Studi Analisis Manajemen Komunikasi Pemasaran Pariwisata Megati Water Park Cikarang). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.36441/snlp.vol1.2022.16>
- Rejeb et al, A. (2022). The big picture on Instagram research: Insights from a bibliometric analysis. *Elsevier*, 73. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101876>
- Revida, E. dkk. (2020). *Pengantar Pariwisata* (1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Riani, A. (2022). Indonesia Lompat 12 Peringkat di Travel & Tourism Development Index 2021. *Liputan6*.
- Riinawati, D. (2019). *Pengantar Teori Manajemen Komunikasi dan Organisasi*. Pustaka Baru Press.
- Rivaldo & Bella Sukma. (2022). Pengaruh Tagline terhadap Brand Awareness pada Software Invoice Paper.id. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1).
- Roman Egger & Joanne Yu. (2021). Color and engagement in touristic Instagram pictures: A machine learning approach. *Elsevier*, 89. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103204>
- Ruyatnisiyah Yaya dan Megawati, L. (2018). *Pengantar Manajemen*. CV. Absolute Media.
- Satria, D. (2021). *Pengantar Manajemen Komunikasi*. Manggu Makmur Tanjung Lestari.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Pariwisata (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D)* (M. Dr. Nining Yuniaty SS (ed.)). Alfabetia.
- Suyoto. (2022). *Gambaran Umum Diperlukan Kabupaten Purworejo*.
- Suyuthi, N. F. dkk. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Teori, Tujuan dan Fungsi*. Yayasan Kita Menulis.
- Syaamil Al-Qur'an. (2010). *Syaamil Al-Qur'an dan Terjemah Tafsir Per Kata*. PT Sygma Examedia Arkanleema.
- Talalu, T. R., & Sadewo, B. A. (2021). Manajemen komunikasi pariwisata: bone bolango dan pandemi covid-19. *Islamic Communication Journal*, 6(2), 223–232. <https://doi.org/10.21580/icj.2021.6.2.8172>
- Terry, G. R. (2019). *Dasar-dasar Manajemen* (Revisi). Bumi Aksara.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, JDIH Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 59 (2009). [https://jdih.bumn.go.id/baca/UU\\_Nomor\\_10\\_Tahun\\_2009.pdf](https://jdih.bumn.go.id/baca/UU_Nomor_10_Tahun_2009.pdf)

Widjianto, T. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Objek Wisata Ketep Pass. In *Universitas Negeri Yogyakarta* (Vol. 53, Issue 9).

Widyarini, I. G. A., & Sunarta, I. N. (2018). Dampak Pengembangan Sarana Pariwisata Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Di Wisata Alam Air Panas Angseri, Tabanan. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 6(2). <https://doi.org/10.24843/jdepar.2018.v06.i02.p03>

Wuranti, H. (2021). *Dampak Pariwisata Terhadap Perekonomian Provinsi Jawa Tengah 2020*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. <https://jateng.bps.go.id/publication/2021/12/29/0c02c7608a6c1e22b3b7cb4d/dampak-pariwisata-terhadap-perekonomian-provinsi-jawa-tengah-2020.html>

