

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PEMUDA, OLAH RAGA DAN
PARIWISATA KABUPATEN BOYOLALI DALAM
MEMPROMOSIKAN PARIWISATA KABUPATEN BOYOLALI
DI ERA NEW NORMAL**



TUGAS AKHIR

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan
Pendidikan Diploma III Hubungan Masyarakat
Sekolah Vokasi
Universitas Diponegoro**

Disusun Oleh :

Aulivia Danar Puspitasari

40010718060021

**PROGRAM STUDI DIII HUBUNGAN MASYARAKAT
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2021

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH TUGAS AKHIR**

Saya yang bertanda di bawah ini :

1. Nama Lengkap : Aulivia Danar Puspitasari
2. Nomor Induk Mahasiswa : 40010718060021
3. Tempat / Tanggal Lahir : Boyolali / 07 Mei 2000
4. Jurusan / Program Studi : DIII / Hubungan Masyarakat
5. Alamat : Perum. BSP II, Blok L.3, RT 04/XI, Singkil,
Karanggeneng, Boyolali

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Tugas Akhir) yang saya tulis berjudul :

***Strategi Komunikasi Dinas Pemuda, Olah Raga Dan Pariwisata Kabupaten
Boyolali Dalam Mempromosikan Pariwisata Kabupaten Boyolali Di Era New
Normal***

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis ini terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Boyolali, 10 Agustus 2021

Pembuat Pernyataan



Aulivia Danar Puspitasari

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Dinas Pemuda, Olah Raga Dan
Pariwisata Boyolali Dalam Mempromosikan Pariwisata
Boyolali Di Era New Normal
Nama Penyusun : Aulivia Danar Puspitasari
NIM : 40010718060021
Program Studi : DIII - Hubungan Masyarakat
Fakultas : Sekolah Vokasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program DIII -
Hubungan Masyarakat Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

Dosen Pembimbing :

1. Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom, M.I.Kom. (..........)

Dosen Penguji :

1. Rintulebda Anggung Kaloka, S.I.Kom., M.I.Kom. (........)

Boyolali, 20 Agustus 2021

Ketua Program Studi
Hubungan Masyarakat



Agus Narvosyo, S.Sos, M.Si

NIP. 19750831.200212.1.002

MOTTO

“Teruslah untuk berproses, jangan pernah takut untuk gagal dan jangan mudah untuk menyerah. Hidup memang layaknya roda yang selalu berputar.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir Ini Saya Persembahkan Untuk :

Diri saya sendiri yang telah berusaha menyelesaikan Tugas Akhir di tengah pandemi Covid-19 ini. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa dan dorongan serta kasih sayang untuk kesuksesan saya. Teman-teman dan sahabat terdekat saya yang setia menemani dan membantu serta memberikan semangat untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya yang telah memberikan kesehatan serta kelancaran sehingga penulis dapat dimudahkan dalam menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Dinas Pemuda, Olah Raga dan Pariwisata Boyolali Dalam Mempromosikan Pariwisata Boyolali Di Era New Normal.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan Tugas Akhir ini dan penulis berterima kasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Allah SWT yang selalu menjadi penolong serta memberikan kemudahan dan kelancaran dalam penyelesaian Tugas Akhir saya.
2. Kedua orang tua dan keluarga penulis, yang selalu memberikan semangat serta dorongan dan doa kepada penulis untuk segera menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Mas Agus Naryoso, S.Sos, M.Si selaku Ketua Prodi D3 Hubungan Masyarakat yang telah membantu memberikan saran serta motivasi kepada mahasiswa-mahasiswi D3 Humas.
4. Mbak Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing yang telah sabar membantu dalam setiap proses penulisan Tugas Akhir saya ini. Terima kasih banyak Mbak Dhiyan.
5. Mas Rintulebda Anggung Kaloka, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen penguji dalam siding Tugas Akhir saya.
6. Ibu Liliek selaku dosen wali yang telah membantu untuk keperluan Tugas Akhir ini.
7. Bapak/Ibu Bidang Pemasaran dan Kelembagaan Pariwisata Disporapar Boyolali, Pak Joko, Pak Nunung, dan Ibu Naniek yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
8. Teman-teman saya sejak SMP, Farida, Wilda, dan Safira yang telah memberikan dukungan kepada saya dan mengajak saya untuk *refreshing* sebentar meskipun hanya untuk makan sekaligus nge-*fangirl*. Terima kasih juga telah membantu saya selama masa karantina Covid-19.
9. Teman-teman 911 Seperjuangan Yemima, Kristi, Anggie, Wahyu, Rahma, Novita, Dewi, Floren, Wulan, dan Yuni L yang telah membantu dan menjadi

teman selama di perantauan dan saling memberikan semangat untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini, meskipun akan lebih seru jika kita semua dapat berkumpul di Tembalang.

10. *Kelpfams group* Rahma, Dewi Indah, dan Florentina yang selalu memberikan semangat serta menjadi tempat untuk menampung segala keluh kesah saya apapun itu, terima kasih juga telah mau saya reportkan untuk dihubungi setiap waktu.
11. Seluruh dosen D3 Hubungan Masyarakat yang telah membagikan ilmunya.
12. Teman-teman D3 Hubungan Masyarakat 2018.

ABSTRAK

Pada Era New Normal saat ini, banyak aktivitas dan ruang gerak yang terbatas salah satunya aktivitas kepariwisataan. Namun, Pemerintah harus tetap melakukan aktivitas promosi kepariwisataan di Indonesia. Salah satunya, Dinas Pemuda, Olah raga dan Pariwisata Kabupaten Boyolali. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana upaya Strategi Komunikasi Disporapar Boyolali Dalam Mempromosikan Pariwisata Boyolali di Era New Normal kini. Penelitian ini, menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, sumber data diperoleh dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara serta studi dokumentasi (studi pustaka).

Hasil dari penelitian ini mendeskripsikan mengenai strategi komunikasi Disporapar Boyolali dalam mempromosikan pariwisata Boyolali melalui beberapa langkah yaitu : 1. Mengenal khalayak, Disporapar untuk saat ini tidak menargetkan wisatawan umum baik dalam negeri maupun luar negeri. Meski begitu fokus utamanya adalah wisatawan dalam negeri terdekat. 2. Menentukan tujuan, terdapat tiga tujuan diantaranya, meningkatkan pendapatan daerah, memperkenalkan potensi pariwisata Boyolali, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat Boyolali. 3. Menyusun Pesan, dalam menyusun pesan Disporapar lebih tergolong santai sesuai dengan tujuan wisatawan dalam berwisata biasanya hanya ingin rekreasi sebentar. 4. Menentukan metode dan menentukan media yang digunakan, Disporapar dalam mempromosikan wisata di era new normal saat ini menggunakan teknik atau metode informatif serta menggunakan media sosial yang dimiliki oleh Disporapar Boyolali sendiri.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Dinas Pemuda, Olah Raga dan Pariwisata, Promosi Pariwisata di Era New Normal.

ABSTRACT

In the era of new normal time of this, a lot of activity and space motion which is limited to one sole of tourism. However, the government must continue to carry out tourism promotion activities in Indonesia. One of them, Dinas Pemuda, Olah Raga dan Pariwisata (Disporapar) Boyolali. For this reason, this research aims to describe how to efforts of Strategy Communication Disporapar Boyolali in promoting tourism Boyolali in the new normal era now. This research using descriptive qualitative, the data obtained from the primary dan secondary data. Data collection techniques by using of interviews and studies documentation (literature study).

The results of the study is to describe the Strategy Communication of Disporapar Boyolali in Promoting Tourism Boyolali in New Normal Era, through several steps, namely : 1. Know the audience, Disporapar Boyolali does not target a domestics tourist or foregin tourist in this situation. 2. Setting goals, there a three goals namely increase regional income, introducing Boyolali's tourism potential, and improve the welfare of the people of Boyolali. 3. Composing message, in compiling Disporapar message, it is more relax according to the purpose of tourist traveling usually they just want to relax for a while. 4. Determining the methods and media used, In promoting Boyolali tourism during this pandemic, Disporapar used informative methods and used social media owned by Boyolali Disporapar itself.

Keywords : Communication Strategy, Dinas Pemuda, Olah Raga dan Pariwisata, Tourism Promotion in New Normal Era.

KATA PENGANTAR

Penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan judul Strategi Komunikasi Dinas Pemuda, Olah Raga dan Pariwisata Boyolali Dalam Mempromosikan Pariwisata Boyolali di Era New Normal. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif serta obyek penelitian Kantor Dinas Pemuda, Olah Raga dan Parwisata Boyolali. Bertujuan untuk mengetahui bagaimana Disporapar Boyolali dalam mempromosikan pariwisata di boyolali pada era new normal saat ini.

Tugas Akhir ini terdiri dari 4 (empat) bab. Bab I berisi tentang Latar Belakang Disporapar dalam mempromosikan wisata Boyolali, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Teori, Operasionalisasi Konsep, dan Metode Penelitian. Bab II membahas mengenai Temuan Penelitian dari hasil wawancara terhadap informan pada Bidang Pemasaran dan Kelembagaan Pariwisata Disporapar Boyolali. Bab III berisi tentang analisis temuan penelitian hasil dari wawancara yang terdiri dari 4 (empat) langkah dalam penentuan strategi komunikasi, diantaranya mengenal khalayak, menentukan tujuan, menyusun pesan, dan menetapkan metode dan media yang digunakan, Bab IV berisi tentang penutup yang memuat kesimpulan dan saran yang diberikan penulis kepada Dinas Pemuda, Olah Raga dan Pariwisata Boyolali.

Apabila dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan dan kesalahan penulis benar-benar mengakuinya. Semua jenis bantuan kritik dan saran dari berbagai pihak memberikan kontribusi dalam penulisan Tugas Akhir ini. Demikian, semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca.

Boyolali, 10 Agustus 2021



Aulivia Danar Puspitasari

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Kerangka Teori.....	5
1.6 Operasionalisasi Konsep.....	12
1.7 Metode Penelitian	13
BAB II	16
TEMUAN PENELITIAN.....	16
2.1 Mengenal Khalayak.....	16
2.2 Menentukan Tujuan.....	17
2.3 Menyusun Pesan	18
2.4 Menetapkan Metode dan Media Yang Akan Digunakan.....	20
BAB III.....	22
ANALISIS TEMUAN PENELITIAN.....	22
3.1 Disporapar Boyolali Dalam Mengenal Khalayak.....	22
3.2 Disporapar Boyolali Dalam Menentukan Tujuan	23
3.3 Disporapar Boyolali Dalam Menyusun Pesan	24
3.4 Disporapar Boyolali Dalam Menentukan Metode dan Media Yang Digunakan	25
BAB IV.....	27
PENUTUP	27
4.1 Kesimpulan	27

DAFTAR PUSTAKA.....	29
LAMPIRAN.....	32

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang untuk sementara waktu dari satu tempat ke tempat yang lain, dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata hanya untuk berekreasi atau menikmati waktu dan memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

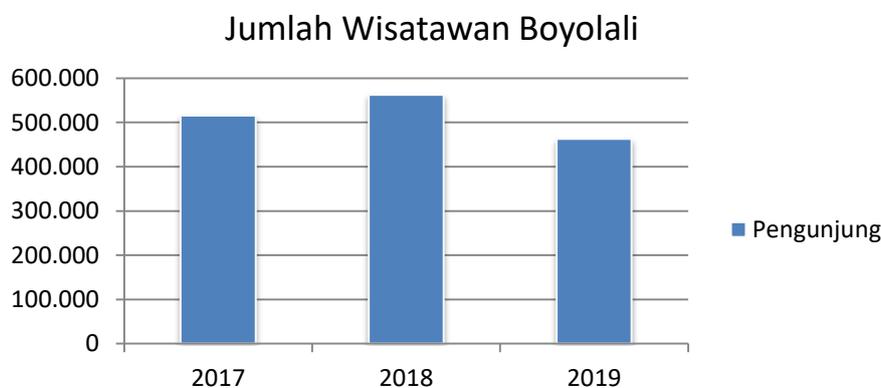
Pemasaran (*marketing*) menurut Philip Kotler adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Dewasa ini pemasaran dalam sebuah produk baik barang maupun jasa sangat penting dan dibutuhkan sebagai penunjang untuk mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang diperlukan. Sedangkan promosi menurut Kotler (2000:119) adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi baruan pemasaran (*marketing mix*), yaitu: product, price, placement, and promotion.

Indonesia merupakan Negara Kepulauan terbesar di Asia Tenggara yang memiliki 17.504 Pulau pada tahun 2019 lalu, dengan iklim tropis sehingga dapat menciptakan dua musim yaitu penghujan dan kemarau. Dengan demikian, Indonesia memiliki banyak potensi alam yang melimpah dari mulai laut, hutan, hingga pegunungan, hal tersebut dapat diolah sebagai obyek wisata oleh masyarakat Indonesia. Sehingga dapat meningkatkan pendapatan devisa negara juga pendapatan masyarakat sendiri.

Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah dengan luas 1015,10 km², memiliki banyak potensi wisata alam karena wilayahnya yang terletak di sekitar pegunungan, yaitu Gunung Merapi dan Merbabu. Terdapat juga sumber mata air yang masih terus mengalir hingga kini dan masih dijadikan salah satu tempat tujuan wisata. Beberapa tempat wisata yang terkenal adalah Agro Wisata Gunung Merapi dan Merbabu, Wisata Air Pengging dan Tlatar, Waduk Cengklik, Makam Yosodipuro

Pengging, dan Wana Wisata Telawa. Selain potensi wisata alam, wisata budaya dan kuliner juga semakin berkembang. Untuk terus meningkatkan *income* masyarakat, Pemerintah sebagai fasilitator menyelenggarakan berbagai *event* tahunan yang sering digelar dari mulai *event* kebudayaan, konser musik, hingga festival makanan.

Jumlah wisatawan Kabupaten Boyolali sejak tahun 2017 mencapai 515.224 Pengunjung, pada tahun 2018 jumlah naik menjadi 562.783 pengunjung, namun pada tahun 2019 jumlah pengunjung mengalami penurunan menjadi 462.804 wisatawan.



Pada tahun 2019 wisatawan di Kabupaten Boyolali mengalami penurunan, menurut data BPS Kab. Boyolali penurunan wisatawan terbanyak pada Argo Wisata Gunung Merapi dan Merbabu dengan jumlah 47.574. Yang mana, tahun sebelumnya jumlah wisatawan sebanyak 83.025, hal ini dikarenakan aktivitas vulkanisme Merapi mulai meningkat, sehingga menyebabkan jalur pendakian Merapi ditutup untuk sementara waktu. Namun, hal tersebut terus berlanjut hingga kini selain aktivitas vulkanis, menurunnya wisatawan juga disebabkan karena adanya Pandemi Covid-19. (<https://www.solopos.com/waspada-merapi-tingkat-kunjungan-wisatawan-asing-di-selo-boyolali-menurun-972722> Diakses pada 21 April 2021)

Menurut UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Pasal 1 Ayat 3. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Instansi Pemerintah salah satunya adalah Dinas Pemuda, Olah

raga dan Pariwisata Daerah. Melalui Dinas Pemuda, Olah raga dan Pariwisata Kabupaten Boyolali sebagai bagian dari Pemerintah untuk memperkenalkan serta mengelola potensi wisata di Kabupaten Boyolali. Dinas Pemuda, Olah raga dan Pariwisata Kabupaten Boyolali, memiliki peran penting dalam menginformasikan, mempromosikan, memfasilitasi serta meningkatkan potensi wisata di Boyolali.

Dalam Peraturan Bupati Boyolali Nomor 69 Tahun 2016. Tentang Uraian Tugas Jabatan Eselon Pada Dinas Pemuda, Olah raga dan Pariwisata Kabupaten Boyolali. Pada Pasal 17 hingga Pasal 20 terdapat beberapa tugas pokok dan fungsi Dinas Pemuda, Olah raga dan Pariwisata Kabupaten Boyolali, diantaranya memberikan informasi kepariwisataan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan kunjungan pariwisata, penyebaran informasi pariwisata melalui media cetak dan elektronik, serta memfasilitasi pembentukan, pengembangan dan pemberdayaan masyarakat.

Untuk menggali potensi yang ada seperti potensi wisata alam, budaya, seni dan kuliner, meningkatkan jumlah pendapatan daerah dan kunjungan kepariwisataan serta memperluas lapangan pekerjaan pada masyarakat Boyolali, diperlukan adanya promosi yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olah raga dan Pariwisata Boyolali.

Pandemi Covid-19 selama beberapa waktu terakhir ini, membuat semua aktivitas setiap orang menjadi terbatas, bahkan menyebabkan banyak orang menjadi tidak produktif. Oleh karenanya, Pemerintah membuat skema baru untuk masyarakat agar tetap bisa beraktivitas seperti semula, namun dengan beberapa hal ketentuan yang ketat agar virus juga tidak mudah menyebar. Selain diterapkannya 5M (Memakai Masker, Mencuci Tangan, Menjaga Jarak, Menjauhi Kerumunan dan Mengurangi Mobilitas) Pemerintah juga menerapkan adaptasi kebiasaan baru atau yang dikenal dengan istilah “New Normal”. New Normal adalah perubahan perilaku dalam menjalankan kegiatan atau aktivitas dengan ditambahkan menerapkan protokol kesehatan untuk mencegah terjadinya penularan Covid-19.

Pada masa pandemi saat ini, seluruh akses dibatasi termasuk akses pariwisata. Pemerintah Indonesia telah membuka akses sektor pariwisata sejak pertengahan tahun 2020 lalu dengan menerapkan adaptasi kebiasaan baru atau “New Normal”. Pariwisata juga dibuka secara bertahap, selain itu terdapat banyak kebijakan, termasuk dalam pengelolaan pariwisata yang harus dilalui dan ditaati

oleh para pelaku wisata untuk menghidupkan kembali sektor pariwisata di Indonesia. (<https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/wisata-aman-kebijakan-sektor-pariwisata-di-tengah-pandemi-covid-19> Diakses pada 13 April 2021)

Meskipun begitu, pemerintah harus tetap mengupayakan kegiatan promosi kepariwisataan di Era New Normal kini.

(<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200528113125-532-507572/jokowi-minta-menpar-siapkan-promosi-wisata-era-new-normal> Diakses pada 25 April 2021)

1.2 Rumusan Masalah

Melalui latar belakang diatas, pada kondisi dan situasi pandemi seperti ini pemerintah pada sektor pariwisata harus tetap mempromosikan pariwisata, termasuk Pemerintah Kabupaten Boyolali. Melalui Dinas Pemuda, Olah raga dan Pariwisata Kabupaten Boyolali.

Berdasarkan hal tersebut penulis ingin mengetahui “Bagaimana Strategi Komunikasi Dinas Pemuda, Olah raga dan Pariwisata Kabupaten Boyolali Dalam Mempromosikan Pariwisata Kabupaten Boyolali di Era New Normal”.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Disporapar Boyolali dalam mempromosikan Pariwisata di Kabupaten Boyolali di Era New Normal.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian yang dilaksanakan ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan, refrensi, membantu dalam mengembangkan ilmu komunikasi pada umumnya, serta kajian strategi komunikasi pada khususnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukan yang dapat diaplikasikan. Manfaat secara praktis adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu sebagai tambahan kepustakaan mengenai strategi komunikasi pada pemerintahan.

2. Bagi Akademis

Diharapkan dapat menjadi literatur untuk mahasiswa UNDIP, utamanya bagi peneliti selanjutnya yang melakukan kajian atau penelitian yang sama mengenai strategi komunikasi.

3. Bagi Disporapar Boyolali

Penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan serta evaluasi tentang strategi komunikasi yang telah diterapkan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Strategi Komunikasi

Kata “Strategi” pada awalnya berasal dari Bahasa Yunani yaitu “*strategos*” yang artinya ‘komandan militer’ pada masa demokrasi Athena. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sedangkan menurut Stephanie K. Marrus (1995), definisi dari strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, yang disertai dengan penyusunan suatu upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Strategi merupakan alat yang diperlukan bagi kepentingan dan kelangsungan hidup sebuah organisasi untuk mencapai tujuan atau sasaran yang diinginkan. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya dapat menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Komunikasi dari Bahasa Inggris yaitu “*Comunnication*” dan Bahasa Latin yaitu, “*communicates*” yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia komunikasi

adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

Dikutip dari Wiryanto (2004:07) menurut Shannon dan Weaver, bahwa komunikasi merupakan bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi.

Pada hakikatnya proses komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan dari seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Dapat berupa informasi, gagasan, opini, perasaan yang timbul dari hati seperti senang, bahagia, sedih, kecewa, dan lainnya.

Komunikasi merupakan hubungan kontak antar individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari ataupun tidak, komunikasi tidak dapat lepas dari kehidupan.

Strategi komunikasi adalah perencanaan dalam pencapaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti formalitas, frekuensi, isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tugas komunikasi.

Untuk menyusun sebuah strategi komunikasi tentu saja diperlukan adanya teknik untuk memudahkan langkah dalam menyusunnya. Menurut Arifin (1994), terdapat beberapa teknik dalam menyusun strategi komunikasi. Diantaranya adalah :

1. Redundancy (Repetition).

Merupakan teknik untuk mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Memiliki banyak manfaat yang dapat ditarik darinya. Antara lain, bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan tersebut, karena justru kontras dengan pesan yang tak diulang-ulang. Sehingga akan lebih banyak mengikat perhatian.

2. Canalizing.

Teknik dengan memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu. Untuk dapat berhasil dalam komunikasi ini, maka harus dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standar

kelompok dan masyarakat lalu secara berangsur-angsur mengubahnya ke arah yang dikehendaki. Akan tetapi bila hal ini ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut perlahan-lahan akan dipecahkan, sehingga anggota kelompok sudah tidak lagi memiliki hubungan yang ketat. Dengan demikian pengaruh kelompok akan menipis dan akhirnya menghilang. Dalam keadaan demikianlah pesan-pesan akan mudah untuk diterima oleh komunikan.

3. Presuasif.

Teknik presuasif adalah mempengaruhi dengan cara membujuk. Dalam hal ini, khalayak digugah baik perasaannya maupun pikirannya. Perlu untuk diketahui, bahwa situasi mudah terkena sugesti ditentukan oleh kecakapan untuk menyarankan sesuatu kepada komunikan (sugestivitas), dan mereka itu sendiri diliputi oleh keadaan mudah untuk menerima pengaruh (sugestibilitas).

4. Informatif.

Teknik ini adalah suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Yang dimaksud dengan penerangan yaitu menyampaikan sesuatu dengan apa adanya, yang sesungguhnya di atas fakta-fakta, data-data dan sumber yang benar dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, berita, penerangan, dan lainnya.

5. Edukatif.

Merupakan salah satu usaha untuk mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang disampaikan, dan diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat-pendapat, pengalaman-pengalaman dan fakta-fakta. Mendidik berarti memberikan suatu ide kepada khalayak apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenaran, dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia yang diinginkan.

6. Koersif.

Teknik ini dilakukan untuk mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Teknik ini biasanya dimanifestasikan dalam

bentuk perintah, peraturan, dan intimidasi. Untuk pelaksanaannya yang lebih lancar, biasanya di belakang berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh.

Sebagai upaya mengubah sikap, pengetahuan dan tingkah laku khalayak atau sasaran, strategi komunikasi harus disusun secara sistematis. Menurut Arifin (1994), agar pesan dapat disampaikan secara efektif, maka komunikator perlu menentukan langkah-langkah strategi yaitu sebagai berikut:

1. Mengenal khalayak

Untuk mencapai hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, media dan metode. Untuk menyamakan kepentingan tersebut maka komunikator harus memahami dan mengerti pola pikir (*frame of reference*) dan pengalaman lapangan (*field of experience*) khalayak secara tepat dan saksama. Hal pertama yang harus dimengerti dari khalayak adalah kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak seperti :

- a. Pengetahuan khalayak mengenai pokok permasalahan,
- b. Pengetahuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan, dan
- c. Pengetahuan khalayak terutama perbendaharaan kata yang digunakan.

Hal yang kedua adalah pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma dalam kelompok itu berbeda, dan yang ketiga situasi kelompok dimana itu berada.

2. Menentukan tujuan

Tujuan komunikasi menentukan fokus strategi komunikasi yang akan digunakan. Adapun beberapa tujuan komunikasi yang baik diantaranya :

- a. Memberikan informasi merupakan interaksi komunikasi. Masyarakat cenderung merasa lebih baik diberi informasi yang telah dibutuhkan atau yang akan diberi jalan masuk menuju informasi tersebut yang merupakan bagian dari keadaan percaya dan rasa aman.

- b. Memberikan nasihat kepada orang lain dalam mencapai tujuan.
- c. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan, karena semakin tinggi status seseorang maka semakin penting meminta orang lain untuk keahlian teknis sehingga dalam penyelesaian masalah atau membuat keputusan tersebut harus ada komunikasi untuk meminta data sebagai bahan pertimbangan.
- d. Mengevaluasi perilaku secara efektif, yaitu suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan setelah menerima pesan.

3. Menyusun pesan

Melihat bagaimana komunikator memilih diantara berbagai strategi pesan untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan model desain pesan memberikan perhatiannya pada bagaimana komunikator membangun pesan untuk mencapai sebuah tujuan. Proses tersebut kemudian menjadi langkah untuk menentukan strategi komunikasi dengan cara menyusun pesan. Syarat yang diperlukan dalam menyusun pesan antara lain adalah :

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran.
- b. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga sama-sama dapat dipahami.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh suatu kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana sasaran pada saat digerakkan untuk memberi jawaban yang diinginkan.

4. Menetapkan metode dan memilih media yang digunakan

Selain kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, dalam menciptakan efektivitas komunikasi, maka metode komunikasi akan turut mempengaruhi penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Untuk menciptakan komunikasi yang efektif, pemilihan media memiliki peran yang penting. Terdapat empat hal pokok dalam komunikasi melalui media, terutama bagi media massa, diantaranya yaitu : bersifat tidak langsung, yang artinya harus melalui media teknis. Bersifat satu arah, artinya tidak ada reaksi antara para peserta komunikasi. Bersifat terbuka, yaitu ditunjukkan kepada publik yang terbatas dan anonim serta memiliki publik yang secara geografis terbesar.

1.5.2 Promosi Pariwisata Era New Normal

Kata promosi berasal dari Bahasa Inggris "*Promote*" yang berarti "mengembangkan" atau "meningkatkan". Promosi merupakan proses memberikan informasi, membujuk hingga mempengaruhi proses pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Dalam KBBI kata Promosi yaitu Perkenalan (dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagainya).

Menurut Stanton (1993), Promosi merupakan kegiatan untuk memberikan informasi kepada konsumen, mempengaruhi, dan menghimbau khalayak ramai. Secara umum promosi diketahui sebagai jenis komunikasi antara pembeli dan penjual. Kegiatan ini membantu dalam membuat khalayak semakin sadar akan suatu produk, layanan atau perusahaan atau organisasi. Selain itu, hal ini juga membantu dalam meningkatkan citra publik perusahaan atau organisasi.

Pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri dari dua bagian yaitu "pari" dan "wisata. Kata "Pari" berarti bersama atau berkeliling, sedangkan "wisata" memiliki arti perjalanan. Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang untuk sementara waktu dari satu tempat ke tempat yang lain, dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud untuk mencari nafkah di

tempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata hanya untuk berekreasi atau menikmati waktu dan memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Promosi Pariwisata yaitu komunikasi dalam pemasaran pariwisata. Dalam suatu destinasi wisata, promosi adalah hal yang wajib dilakukan secara baik dan berkesinambungan. Promosi pariwisata yang diadakan adalah untuk memberitahukan, membujuk atau meningkatkan konsumen atau wisatawan agar mempunyai keinginan untuk datang berkunjung ke daerah yang telah dipromosikan.

Promosi wisata beranjak dari prediksi dan berkaitan dengan upaya memicu kemungkinan penjualan wisata. Promosi wisata meliputi seluruh kegiatan yang direncanakan termasuk dalamnya penyebaran informasi, iklan, film, buku panduan, brosur, poster dan lainnya, (Gromang, 2013:20).

Menurut Lupiyoadi (2013:181) humas merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Sedangkan menurut Suryadana dan Octavia (2015:162), daya tarik yang mempengaruhi kegiatan teknik pemasaran dengan menggunakan *public relations* ditentukan oleh beberapa sifat khusus, diantaranya adalah :

a. Kredibilitas yang tinggi

Sifat khusus yang dimiliki teknik promosi dengan *public relations* pada dasarnya bertujuan untuk menanamkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan atau organisasi.

b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak terduga

Teknik *public relation* mempunyai sifat dapat menangkap pembeli yang tidak terduga, misalnya teknik promosi dengan menggunakan *public relation* mampu menjangkau pembeli yang pada umumnya menghindari promosi ataupun tidak tertarik pada iklan.

New Normal atau kebiasaan baru, merupakan hal yang harus dilakukan saat ini, mengingat pandemi covid-19 masih terus berlangsung sehingga ruang gerak masih terbatas. Adaptasi kebiasaan baru harus tetap dilakukan dimanapun berada. Hal ini menyebabkan dampak yang sangat terasa, salah satunya pada sektor pariwisata, pelaku pariwisata diharuskan

menjalankan roda kepariwisataan agar tetap berjalan sebagaimana mestinya.

1.6 Operasionalisasi Konsep

Dalam menyusun strategi komunikasi terdapat beberapa teknik dan juga langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olah raga dan Pariwisata Kabupaten Boyolali. Agar informasi dapat disampaikan secara efektif, dilihat dari beberapa kegiatan yaitu :

1. Mengenal Khalayak

Untuk mencapai hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, media dan metode. Untuk menyamakan kepentingan tersebut maka komunikator harus memahami dan mengerti pola pikir (frame of reference) dan pengalaman lapangan (field of experience) khalayak secara tepat dan saksama. Dalam hal ini, Disporapar Boyolali tentu harus dapat mengerti dan memahami pengalaman di lapangan mengenai apa saja yang terjadi pada khalayak ketika berkunjung ke tempat wisata. Sehingga hal tersebut dapat mempermudah Disporapar Boyolali dalam menentukan langkah yang tepat untuk mempromosikan pariwisata di Boyolali.

2. Menentukan Tujuan

Tujuan komunikasi menentukan fokus strategi komunikasi yang akan digunakan. Terdapat beberapa tujuan, salah satunya yaitu Memberikan informasi merupakan interaksi komunikasi. Masyarakat cenderung merasa lebih baik diberi informasi yang telah dibutuhkan atau yang akan diberi jalan masuk menuju informasi tersebut yang merupakan bagian dari keadaan percaya dan rasa aman.

Disporapar Boyolali sebagai salah satu fasilitator dalam hal penyebaran informasi kepariwisataan di Kabupaten Boyolali, tentu harus memberikan informasi kepada khalayak atau masyarakat umum dengan mudah agar dapat dipahami oleh khalayak.

3. Menyusun Pesan

Melihat bagaimana komunikator memilih diantara berbagai strategi pesan untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan model desain pesan memberikan

perhatiannya pada bagaimana komunikator membangun pesan untuk mencapai sebuah tujuan. Proses tersebut kemudian menjadi langkah untuk menentukan strategi komunikasi dengan cara menyusun pesan. Pada hal ini Disporapar Boyolali perlu untuk menentukan bagaimana pesan yang ingin disampaikan mengenai promosi kepariwisataan Boyolali kepada khalayak secara efektif dengan didukung bentuk pesan yang dapat menarik minat dan perhatian khalayak sehingga tujuan pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik.

4. Menetapkan Metode dan Memilih Media Yang Digunakan

Dalam menciptakan efektivitas komunikasi, maka metode komunikasi akan turut mempengaruhi penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Untuk menciptakan komunikasi yang efektif, pemilihan media memiliki peran yang penting. Terdapat dua hal pokok dalam komunikasi melalui media, diantaranya bersifat tidak langsung, yang artinya harus melalui media teknis. Bersifat satu arah, artinya tidak ada reaksi antara para peserta komunikasi. Dalam hal ini, metode komunikasi Disporapar Boyolali akan lebih mudah menjangkau khalayak dengan tidak langsung dan satu arah, utamanya pada masa pandemi dan era new normal saat ini, dimana seluruh akses secara langsung dibatasi.

Berdasarkan keempat langkah yang dapat digunakan bisa dikatakan saling terkait satu dengan lainnya. Apabila Dinas Pemuda, Olah raga dan Pariwisata Boyolali menerapkan langkah-langkah tersebut, pesan dapat dengan mudah tersampaikan secara efektif kepada khalayak.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif menjelaskan fenomena-fenomena dengan mengumpulkan data yang selengkap-lengkapnyanya. Creswell (1997:28) berpendapat bahwa dengan penelitian kualitatif penulis berusaha membangun makna tentang suatu fenomena berdasarkan pandangan-pandangan dari para partisipan. Melalui penelitian kualitatif maka data yang dihasilkan adalah data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan (Moleong, 2002:53). Dengan penelitian

kualitatif yang bersifat deskriptif ini, peneliti akan memberikan gambaran secara realistis mengenai apa yang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel.

1.7.2 Subyek Penelitian

Pihak yang akan menjadi subyek dalam penelitian ini sebagai informan adalah Pegawai Dinas Pemuda, Olah raga dan Pariwisata Boyolali, Bidang Pemasaran dan Kelembagaan Pariwisata.

1.7.3 Jenis Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2012:139), sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer berkaitan dengan data yang diambil berdasarkan hasil wawancara yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, penulis mewawancarai para informan yang telah penulis tentukan.

2. Data Sekunder

Sumber sekunder yaitu sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, serta memahami melalui media lain yang bersumber dari dokumen (Sugiyono, 2012:141). Dalam hal ini, penulis menggunakan literatur seperti buku referensi, *website*, serta dokumen-dokumen yang dapat dijadikan pendukung dalam penelitian.

1.7.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1. Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah *interview guide* yaitu wawancara mendalam terhadap informan yang telah ditentukan oleh penulis dengan membawakan pertanyaan terperinci.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Menurut Lexy J Moleong (1991:135), Pada metode ini peneliti dan responden berhadapan langsung (face to face) untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian. Informan yang dipilih tentunya memiliki kapasitas tentang apa yang akan ditanyakan terkait data yang diambil oleh peneliti.

b. Studi Dokumentasi

Sugiyono mendefinisikan mengenai studi dokumentasi, bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2016:240). Studi dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menganalisis dokumen, catatan yang penting dan berhubungan serta dapat memberikan data-data untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian.

1.7.5 Analisis Data

Menurut Moleong (2002:68), analisis data adalah kegiatan analisis-analisis dalam penelitian yang dilakukan dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari instrumen penelitian, yang terdiri dari catatan, rekaman, dokumen, tes dan lain sebagainya. Data yang dimaksudkan yaitu mengenai Strategi Komunikasi yang dilakukan Disporapar Boyolali. Analisis data yang digunakan adalah analisis data secara deskriptif atau dalam bentuk kata-kata dengan membandingkan antara kegiatan secara teoritis dengan fakta yang dilapangan.

BAB II

TEMUAN PENELITIAN

STRATEGI KOMUNIKASI DISPORAPAR BOYOLALI DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA BOYOLALI DI ERA NEW NORMAL

Bab ini menguraikan Strategi Disporapar Boyolali dalam mempromosikan pariwisata Boyolali di Era New Normal yang berpedoman pada beberapa acuan yaitu, Mengenal Khalayak, Menentukan Tujuan, Menyusun Pesan, serta Menetapkan Metode dan Media yang akan digunakan. Dengan informan yang diperoleh dari pihak Dinas Pemuda, Olah raga dan Pariwisata Boyolali. Penulis melakukan wawancara dengan Bidang Pemasaran dan Kelembagaan Pariwisata Disporapar Boyolali. Staf Bidang Pemasaran dan Kelembagaan Bapak Nunung sebagai informan 1 dan Kepala Seksi Promosi Bapak Djoko Irjadi selaku informan 2.

2.1 Mengenal Khalayak

Informan kedua, menjelaskan bahwa wisatawan yang datang secara umum terdapat wisatawan lokal dan mancanegara. Fokus target utama tetap masyarakat atau wisatawan umum dalam negeri. Seperti kota tetangga (Surakarta, Klaten, Karanganyar, dan lainnya). Sedangkan wisatawan mancanegara sendiri, biasanya terdapat minat khusus yaitu hanya untuk melakukan pendakian ke Merapi maupun Merbabu.

Sebelum pandemi, Disporapar juga terus berusaha untuk memperluas target pasar, melalui beberapa kegiatan seperti mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh Pemprov Jateng dan *event* di Borobudur. Dengan mengikuti kegiatan tersebut, Disporapar berharap masyarakat luar daerah dari Boyolali menjadi lebih mengenal dan ingin berwisata ke Boyolali.

Selain *event* tersebut, terdapat juga *fun trip* kegiatan yang diselenggarakan oleh Disporapar untuk mengajak masyarakat umum agar datang untuk wisata ke Boyolali. Dalam *fun trip* Disporapar pernah mengundang Biro Perjalanan Asita Jogjakarta dengan harapan nantinya Biro Perjalanan dapat membawa wisatawan-

nya untuk sekadar “mampir” ke Boyolali. Tidak hanya itu, Disporapar juga menyasar wisatawan kelompok anak-remaja salah satunya melalui kegiatan *fun trip* ini dengan cara mengundang sekolah-sekolah di Boyolali atau kota sekitar. Disporapar juga turut mengundang kepala sekolah se-Surakarta untuk mengikuti kegiatan *fun trip* dan mengunjungi beberapa tempat wisata yang ramah anak serta berbasis pendidikan, seperti tempat *outbond* di wilayah Selo.

Pada tahun 2018, Disporapar Boyolali menargetkan sekitar 440.000 lebih wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Kemudian, pada tahun yang sama target tersebut dapat dilampaui hingga mencapai total sekitar 560.000 wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Namun, pada tahun 2019 dengan target yang sama wisatawan di Boyolali berkurang cukup drastis hingga mencapai 460.000 wisatawan.

Yang paling menonjol wisata di Boyolali masih tetap sama yaitu Argo Wisata Merapi dan Merbabu. Namun pada saat yang sama, penurunan wisatawan yang paling banyak juga pada Argo Wisata Merapi dan Merbabu, utamanya pendakian Merapi yang selalu ramai dikunjungi oleh pendaki baik nasional maupun mancanegara. Tetapi karena sejak pertengahan tahun 2019 lalu Merapi mulai naik aktivitas vulkanismenya sehingga jalur pendakian Merapi ditutup hingga saat ini. Untuk pendakian Merbabu masih terus berlanjut, namun menurut informan 2 sejak pandemi berlangsung Taman Nasional Gunung (TNG) Merbabu menutup kawasan pendakian, karena dapat menimbulkan kerumunan.

Sedangkan pada saat pandemi ini, Disporapar tidak menyasar atau menargetkan wisatawan, karena situasi dan kondisi yang selalu berubah-ubah serta mengikuti Peraturan Pemerintah baik pusat maupun daerah.

2.2 Menentukan Tujuan

Informan 2 menjelaskan bahwa terdapat beberapa tujuan dari adanya promosi pariwisata Boyolali, diantaranya adalah meningkatkan pendapatan daerah dan memperkenalkan potensi pariwisata Boyolali. Namun terdapat pula tujuan utama yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat Boyolali.

Pada hal ini, informan 1 juga menjelaskan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat Boyolali di bidang pariwisata ada beberapa upaya, salah satunya adanya Desa Wisata yang dikelola oleh masyarakat setempat, total

Desa Wisata di Boyolali mencapai 34 Desa Wisata pada tahun 2021 ini, dengan rincian 2 diantaranya yaitu Desa Wisata Samiran terletak di Selo serta Desa Wisata Kemasan di Kecamatan Sawit, sebagai Desa Wisata dengan kategori maju dan sisanya adalah rintisan. Kemudian terdapat tempat wisata umum yang tidak dipungut biaya masuk seperti Simpang Lima dan Alun-Alun Kidul serta Lor, banyak masyarakat umum dan wisatawan yang datang hanya untuk melihat dan juga berfoto. Tempat tersebut juga menyediakan lahan untuk masyarakat Boyolali berjualan atau berdagang. Harapannya dengan adanya upaya tersebut dapat turut meningkatkan kesejahteraan masyarakat Boyolali.

Jika saat pandemi seperti ini, aktivitas berjualan pada tempat tersebut tetap berjalan, tetapi untuk Desa Wisata ditiadakan karena menimbulkan kerumunan. Sedangkan untuk aktivitas berdagang di tempat wisata, meskipun masih berjalan harus tetap mengikuti aturan pemerintah dan protokol kesehatan. Namun jika diharuskan untuk PSBB atau PPKM, maka masyarakat juga harus mengikuti aturan tersebut.

Berdasarkan keterangan diatas maka terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh Disporapar Boyolali yaitu :

Tujuan	
1.	Meningkatkan Pendapatan Daerah
2.	Memperkenalkan Potensi Wisata Boyolali
3.	Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Boyolali

2.3 Menyusun Pesan

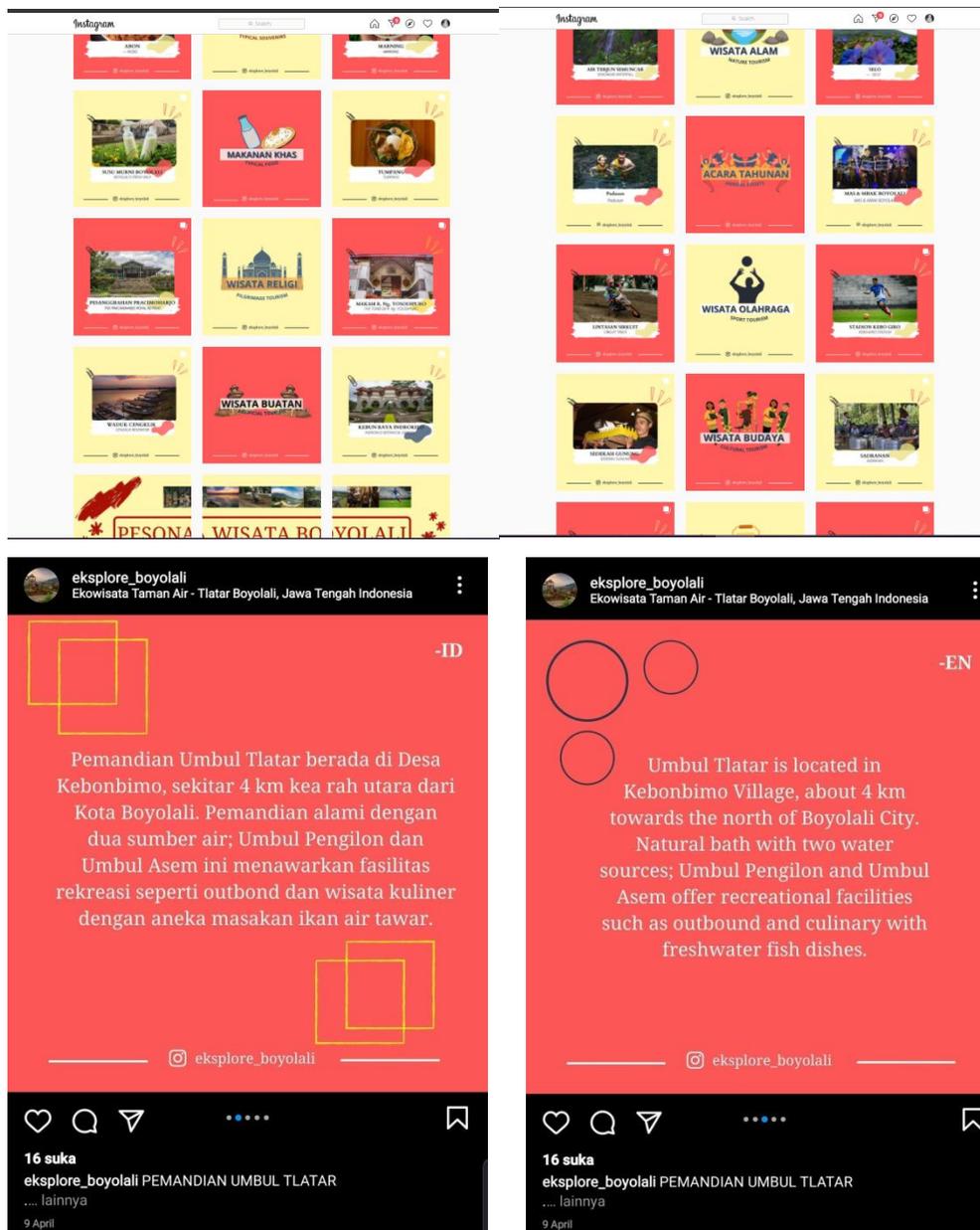
Informan 1 menjelaskan bahwa selama pandemi promosi pariwisata masih berjalan, seperti menyampaikan kegiatan kepariwisataan dan informasi wisata apa saja yang ada di Boyolali melalui media sosial yang dimiliki Disporapar Boyolali. Membuat konten mengenai wisata-wisata apa saja yang ada di Boyolali, kemudian juga membuat artikel dan beberapa laporan kegiatan kepariwisataan dari Bidang Pariwisata sendiri.

Melalui media sosial salah satunya instagram milik Disporapar Boyolali dengan *username* explore_boyolali, Disporapar memuat beberapa konten yang berhubungan dengan informasi kepariwisataan di Boyolali, seperti kegiatan

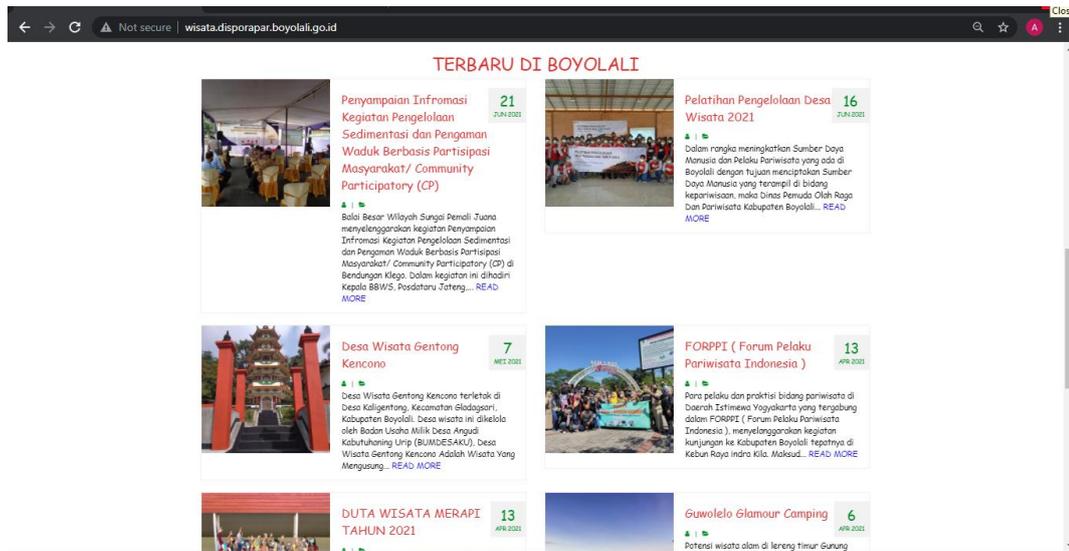
Disporapar Boyolali mengenai pariwisata dan juga promosi pariwisata. Kemudian, alasan mengapa akun isntagram Disporapar tidak menggunakan nama Disporapar sendiri, karena selain mempermudah pencarian juga agar tidak dianggap terlalu kaku serta dapat mengikuti perkembangan promosi wisata saat ini, utamanya pada kaum millennial.

Hal ini berkaitan juga dengan salah satu tujuan Disporapar dalam mempromosikan Pariwisata Boyolali, yaitu memperkenalkan potensi wisata yang ada di Boyolali. Diharapkan dengan adanya konten tentang kepariwisataan Boyolali, nantinya dapat menarik minat wisatawan.

Beberapa contoh konten media sosial milik Disporapar :



Konten instagram milik disporapar boyolali



Konten website milik disporapar boyolali

2.4 Menetapkan Metode dan Media Yang Akan Digunakan

Dalam upaya untuk tetap mempromosikan pariwisata Boyolali di Era New Normal, Disporapar Boyolali menggunakan metode atau teknik informatif, yaitu dengan cara mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan informasi. Selain itu, Disporapar juga menggunakan metode tidak langsung. Metode ini dipilih karena sesuai dengan situasi dan kondisi saat ini.

Informan 2 menyampaikan bahwa sebelum pandemi, metode promosi juga dilakukan dengan sistem tatap muka, seperti mengikuti pameran dan membuat *event*. Informan 1 juga menambahkan tentang adanya Duta Wisata, salah satu tugas mereka memberikan informasi mengenai potensi pariwisata yang ada di Boyolali. Biasanya, ketika ada pameran pariwisata Duta Wisata diberikan tugas untuk menjelaskan tentang pariwisata di Boyolali. Namun, disamping metode tatap muka, metode secara tidak langsung juga dilakukan, seperti melalui media sosial, radio, pamflet dan baliho.

Lalu, untuk *event* yang diselenggarakan oleh Disporapar Boyolali biasanya berbentuk *event* tahunan yang berkaitan dengan agenda seni dan budaya seperti Sebaran Apem yang biasanya dilaksanakan di Pengging, Padusan di beberapa

tempat wisata air seperti Tlatar dan Pengging dan Sedekah Gunung dilaksanakan di Selo. Kemudian sisanya biasanya *event* yang dilaksanakan oleh pihak swasta seperti konser musik yang mengundang artis ibukota atau kegiatan masyarakat sendiri seperti Sadranan yaitu kegiatan membersihkan makam dan berdoa serta makan bersama yang biasanya dilakukan menjelang bulan puasa.

Informan 2 menjelaskan bahwa sesuai dengan situasi dan kondisi saat ini, promosi pariwisata selain melalui media sosial juga menggunakan baliho. Tetapi, baliho lebih fokus pada penerapan protokol kesehatan yang dipasang pada beberapa tempat kawasan pariwisata di Boyolali, mengikuti anjuran dari Pemerintah. Seperti di kawasan wisata Selo, Simpang Lima Selo, Pusat Informasi Wisatawan (Toursim Information Center) Selo, Taman Wisata Air Tlatar, Taman Wisata Air Pengging, New Selo, dan tempat wisata lainnya.

Informan 1 menjelaskan bahwa saat ini, promosi tetap berjalan dengan sistem *online* melalui media sosial yang dimiliki oleh Disporapar Boyolali. Hanya saja, waktu *update* atau penyampaian informasi pariwisata tidak menentu dikarenakan jumlah staf bidang yang sangat terbatas, sehingga beberapa staf harus melakukan *double job*. Jika ada pemegang, biasanya staf dapat terbantu untuk lebih aktif dalam penyampaian informasi dan pembuatan konten tentang pariwisata Boyolali.

Pemasangan Baliho tentang Protokol Kesehatan di beberapa kawasan wisata Boyolali pada akhir tahun 2020 :



BAB III

ANALISIS TEMUAN PENELITIAN

STRATEGI KOMUNIKASI DISPORAPAR BOYOLALI DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA BOYOLALI DI ERA NEW NORMAL

Bab ini akan membahas tentang analisis temuan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Disporapar Boyolali Dalam Mempromosikan Pariwisata Boyolali di Era New Normal”. Analisis ini dilakukan untuk melihat keterkaitan antara Strategi Komunikasi Disporapar Boyolali Dalam Mempromosikan Pariwisata Boyolali di Era New Normal dengan teori public relations yang ada.

3.1 Disporapar Boyolali Dalam Mengenal Khalayak

Penerima biasa dapat disebut juga dengan komunikan, *audience*, *receiver*, sasaran atau khlayak. Khalayak merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh komunikator (Cangara, 2008:26). Sedangkan khalayak menurut Frank Jefknis (2003:09) yaitu kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal.

Pada hal ini Disporapar Boyolali mengidentifikasi khalayaknya sebagai sasaran yaitu wisatawan umum dalam negeri baik yang memiliki minat khusus maupun tidak. Dari beberapa kegiatan promosi yang dilakukan sebelum pandemi oleh Disporapar Boyolali, wisatawan umum sendiri tidak hanya individu, melainkan terdapat juga kelompok seperti kelompok anak-anak/remaja.

Di Era New Normal saat ini, mengacu pada Instruksi Bupati Boyolali Nomor 01 Tahun 2021 Tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Darurat Corona Virus Disease 2019 di Kabupaten Boyolali pada poin g yaitu “fasilitas umum (area publik, taman umum, tempat wisata umum, dan area publik lainnya seperti tempat hiburan, karaoke, warnet, game online, tempat olah raga dan kegiatan usaha sejenis lainnya) ditutup sementara”. Selanjutnya pada poin h “kegiatan seni, budaya, olahraga dan sosial kemasyarakatan dan sosial keagamaan yang dapat menimbulkan keramaian dan kerumunan ditutup ditutup

sementara”. Dalam beberapa poin tersebut, Disporapar Boyolali mengambil langkah untuk tidak menasar atau menargetkan jumlah wisatawan.

Menurut LKJIP Dinas Pemuda, Olah Raga dan Pariwisata Boyolali dan LKJIP Kabupaten Boyolali, target wisatawan baik lokal maupun mancanegara sejak 2018 dan 2019 sekitar 440.000 wisatawan.

Tahun	Target Wisatawan (Orang)	Capaian Wisatawan (Orang)
2018	441.458	562.783
2019	445.875	462.804

Table 4.1

Seharusnya total target wisatawan yang ditetapkan oleh Disporapar mulai tahun 2016 hingga tahun 2021, baik lokal maupun mancanegara adalah 2.662.370 wisatawan. Namun, target tersebut tidak dapat dicapai dikarenakan pandemi sejak tahun 2020 serta penutupan akses pendakian Gunung Merapi yang menjadi wisata unggulan Boyolali sejak tahun 2019.

3.2 Disporapar Boyolali Dalam Menentukan Tujuan

Tujuan komunikasi menurut Widjaja (2000:66-67) menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu dengan bermacam-macam, salah satunya berupa kegiatan. Kegiatan yang dimaksud adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong orang lain untuk melakukan sesuatu. Tujuan komunikasi menentukan fokus strategi komunikasi yang akan digunakan. Salah satunya yaitu memberikan informasi merupakan interaksi komunikasi. Masyarakat cenderung merasa lebih baik diberi informasi yang telah dibutuhkan atau yang akan diberi jalan masuk menuju informasi tersebut yang merupakan bagian dari keadaan percaya dan rasa aman.

Disporapar Boyolali sebagai salah satu fasilitator memiliki tugas untuk mempromosikan kepariwisataan Boyolali. Hal ini juga bertujuan untuk

meningkatkan pendapatan daerah, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan memperkenalkan potensi pariwisata di Boyolali.

Beberapa upaya dalam mencapai tujuan tersebut telah dilakukan, Disporapar Boyolali juga mempromosikan pariwisata melalui berbagai kegiatan, mengikuti pameran pariwisata untuk memberikan informasi dan bertujuan untuk memperkenalkan potensi pariwisata Boyolali, kemudian adanya desa wisata dan penyediaan lahan untuk berdagang pada tempat wisata umum terbuka merupakan beberapa upaya untuk mendorong kesejahteraan masyarakat Boyolali melalui kepariwisataan.

3.3 Disporapar Boyolali Dalam Menyusun Pesan

Model dalam pilihan strategi melihat bagaimana komunikator memilih diantara berbagai strategi pesan untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan model desain pesan memberikan perhatiannya pada bagaimana komunikator membangun pesan untuk mencapai tujuan (Anwar Arifin, 2006:78).

Selama pandemi ini, Disporapar tetap melakukan promosi namun melalui *online* salah satunya melalui media sosial yang dimiliki oleh Disporapar Boyolali. Dalam pembuatan konten tentang kepariwisataan dalam rangka mempromosikan pariwisata Boyolali meskipun di era new normal, beberapa diantaranya Disporapar membuat konten yang dapat menarik perhatian khalayak.

Menurut Gregory (2004:96), Integritas suatu pesan itu sendiri dipengaruhi oleh semua hal yang menjadi penentu bahwa pesan itu ditanggapi secara baik atau tidak dilihat dari :

1. *Format*. Pesan harus disampaikan menggunakan kata-kata yang tepat, bahkan jenis huruf yang detail dan terperinci, sedangkan pesan yang serius menggunakan huruf serif. Mungkin juga menggunakan bantuan visual yang tepat untuk pesan kampanye tersebut.
2. *Tone* (Nuansa). Pesan harus memberikan perhatian khusus terhadap suasana hati, yaitu suasana atau gaya yang ingin digambarkan yang tersirat dalam pesan tersebut.
3. *Konteks*. Konteks dalam pesan itu pun juga penting dalam mengundang tanggapan dari para audiens
4. *Waktu*. Pesan yang hendak kita sampaikan hendaknya bersifat baru karena jika informasi tersebut sudah berlaku akan sia-sia.

5. Pengulangan. Hal ini membuat informasi lebih mudah diterima dan dicerna. Namun, hindari pengulangan yang membuat pesan tersebut menjadi tidak bernilai.

Konten pada media sosial instagram milik Disporapar Boyolali, pada beberapa postingannya selama masa pandemi ini dibuat rapi dan tertata, kemudian agar lebih mudah *feeds instagram* dibuat dalam berkelompok sesuai jenis wisata, dimulai dari wisata alam, makanan, budaya, seni, olah raga, religi dan sebagainya. Tone warna dan juga font dibuat lebih terlihat santai, kemudian terdapat pula foto serta ikon yang menunjukkan wisata-wisata yang terposting.

Sasaran	Format	Tone	Konteks	Waktu	Pengulangan
Masyarakat Umum Lokal	Visual, teks	Penjelasan dengan penggunaan kata yang mudah dimengerti	Pengenalan wisata di Boyolali dan informasi kegiatan Bidang Pariwisata	Setiap saat sesuai kebutuhan	Jika dibutuhkan sesuai dengan kondisi masyarakat
Wisatawan Mancanegara	Visual, teks	Penjelasan dengan menggunakan Bahasa Inggris	Pengenalan wisata di Boyolali	Setiap saat sesuai kebutuhan	Sesuai dengan kebutuhan

Tabel 4.2

3.4 Disporapar Boyolali Dalam Menentukan Metode dan Media Yang

Digunakan

Untuk menciptakan komunikasi yang efektif, pemilihan media memiliki peran yang penting. Terdapat empat hal pokok dalam komunikasi melalui media,

terutama bagi media massa, diantaranya yaitu : bersifat tidak langsung, satu arah, terbuka dan memiliki publik yang secara geografis terbesar.

Meskipun ditengah pandemi, Disporapar Boyolali masih terus melakukan aktivitas untuk promosi pariwisata Boyolali, melalui media sosial yang dimiliki oleh Disporapar. Pada hal ini Disporapar menggunakan komunikasi melalui media bersifat tidak langsung, yaitu melalui media teknis. Yang mana cara penyampaian informasi menggunakan tulisan, verbal, dan media lain untuk kalangan tertentu, seperti membuat konten melalui media sosial instagram dan website milik Disporapar Boyolali.

Untuk menyusun sebuah strategi komunikasi, diperlukan adanya teknik untuk memudahkan langkah dalam menyusunnya. Menurut Arifin (1994), terdapat beberapa teknik dalam menyusun strategi komunikasi. Yang sesuai dengan Disporapar dalam hal ini adalah teknik atau metode informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas data-data dan fakta-fakta yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Teknik informatif ini, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya.

Disporapar Boyolali dalam rangka mempromosikan pariwisata Boyolali, menggunakan metode tersebut. Dimana Disporapar menyampaikan sesuai fakta, seperti informasi kepariwisataan di Boyolali yang sesuai dengan aslinya. Agar lebih efektif dan sesuai dengan keadaan saat ini, Disporapar Boyolali memanfaatkan media sosial karena media sosial saat ini cukup berpengaruh dan selalu digunakan dalam kehidupan sehari-hari, hampir seluruh masyarakat kini tidak asing dengan berbagai macam sosial media seperti facebook, instagram, youtube dan sebagainya. Dengan adanya sosial media tersebut, Disporapar menggunakannya sebagai sarana promosi wisata di Boyolali. Harapannya meskipun berpromosi melalui media sosial, nantinya jika sektor pariwisata dibuka kembali wisatawan akan datang berkunjung ke Boyolali.

BAB IV

PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari analisis “Strategi Komunikasi Dinas Pemuda, Olah raga dan Pariwisata Boyolali Dalam Mempromosikan Pariwisata Boyolali di Era New Normal” serta saran bagi Disporapar Boyolali terkait promosi kepariwisataan Boyolali di Era New Normal.

4.1 Kesimpulan

Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olah raga dan Pariwisata Boyolali dalam mempromosikan pariwisata Boyolali di Era New Normal adalah :

1. Disporapar dalam mengenal khalayaknya, pada Era New Normal saat pandemi ini Disporapar tidak menasar atau menargetkan wisatawan, karena mengikuti aturan atau instruksi dari pemerintah daerah untuk tidak membuka tempat wisata yang ada di Boyolali sementara waktu ini. Namun, secara umum Disporapar Boyolali menargetkan wisatawan dalam negeri khususnya wisatawan daerah sekitar. Meskipun memiliki target wisatawan dalam negeri, tidak menutup kemungkinan terdapat juga wisatawan manca negara yang datang dengan minat khusus.
2. Disporapar dalam menentukan tujuannya, hingga saat ini terdapat 3 garis besar yaitu, memperkenalkan potensi wisata yang ada di Boyolali, meningkatkan pendapatan daerah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Boyolali. Melalui berbagai macam kegiatan, seperti pameran pariwisata saat sebelum pandemi, pengadaan lahan kosong bebas untuk berdagang di tempat wisata umum dan pembuatan konten pada media sosial milik Disporapar Boyolali.
3. Menyusun pesan oleh Disporapar Boyolali di era new normal dalam mempromosikan pariwisata menggunakan format tulisan, tone, desain dan warna yang cenderung lebih santai. Hal ini dilakukan agar tidak ada kesan yang terlalu formal dalam menarik perhatian atau minat khalayak.

4. Menetapkan metode dan memilih media oleh Disporapar Boyolali dilakukan berdasarkan metode yang dipilih yaitu informatif, memberikan informasi sesuai atau berdasarkan fakta yang ada dilapangan terkait dengan kepariwisataan Boyolali. Sedangkan media yang digunakan untuk menunjang metode tersebut pada saat pandemi ini yaitu melalui media sosial yang dimiliki oleh Disporapar Boyolali. Dengan aktivitas pengunggahan konten paling sering melalui instagram dan website milik Disporapar Boyolali sendiri.

4.2 Saran

1. Disporapar Boyolali dapat lebih aktif dalam pembuatan konten di media sosial milik Disporapar Boyolali sendiri, karena mengingat promosi pariwisata saat ini hanya bisa dilakukan secara online.
2. Disporapar Boyolali dalam mempromosikan pariwisata Boyolali di Era New Normal ini, akan lebih baik jika membuat tim atau pembagian tugas dalam pengelolaan promosi selama pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

M, Suyanto. 2007. *MARKETING STRATEGY Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV Andi Offset

A.J, Muljadi. 2010. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.

Arifin, Anwar. 2006. *Ilmu Komunikasi : Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Creswell, John. W. 1997. *Qualitative Inquiry and Research Design, Choosing among Five Traditions*. California: SAGE Publications.

Moleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA

Stephanie K Marrus (1995)

Umar, Husein. 2002. *Strategi Management In Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Stanton (1993)

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Gregory, Anne. 2004. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.

A.W. Widjaja. 2000. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.

Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: CV. ARMICO.

Moleong, Lexy J. 1991. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: IKAPI.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.

Internet :

Data BPS Boyolali Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kabupaten Boyolali Tahun 2018.

Data BPS Boyolali Jumlah Pengunjung Obyek Wisata di Kabupaten Boyolali Tahun 2017-2019.

<https://pengertianahli.id/pengertian-promosi-menurut-para-ahli/> (Diakses pada tanggal 03/06/21)

<http://wisata.disporapar.boyolali.go.id/> (Diakses pada tanggal 03/08/21)

Skripsi dan Jurnal :

Gromang (Novelina, 2013)

Awaluddin, A., & Sumarni, S. (2021). PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI KOTA PALOPO. *Movere Journal*, 3(1), 81-92.

Suryadana dan Octavia (2015)

SEPTRİYADI, A. (2017). *STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN KE OBJEK WISATA TAMAN BUKIT SIGUNTANG PALEMBANG* (Doctoral dissertation, POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA).

Lainnya :

Peraturan Bupati Boyolali Nomor 69 Tahun 2016 tentang Uraian Tugas Jabatan Eselon Pada Dinas Pemuda, Olah raga dan Pariwisata Kabupaten Boyolali.

Instruksi Bupati Boyolali Tentang PPKM Darurat Covid-19

LKJIP Dinas Pemuda, Olah Raga dan Pariwisata Boyolali Tahun 2019

LKJIP Kabupaten Boyolali Tahun 2019

LAMPIRAN

PROFIL BIDANG PEMASARAN DAN KELEMBAGAAN PARIWISATA DISPORAPAR BOYOLALI

1. PORFIL DINAS PEMUDA, OLAH RAGA DAN PARIWISATA BOYOLALI

Gambaran umum Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Boyolali dapat dilihat dari beberapa aspek seperti aspek kelembagaan, tugas pokok dan fungsi serta aspek strategis organisasi.

Kedudukan, tugas dan fungsi Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Boyolali dalam pelaksanaannya sesuai dengan peraturan yang berlaku Peraturan Bupati Boyolali Nomor 37 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Perangkat Daerah (Berita Daerah Kabupaten Boyolali Tahun 2016 Nomor 37). Didalam Tugas Pokok dan Fungsinya Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Boyolali mempunyai tugas pokok melaksanakan urusan pemerintahan daerah berdasarkan asas otonomi dan tugas pembantuan di bidang kepemudaan, keolahragaan dan kepariwisataan.

Organisasi Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Boyolali dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Boyolali Nomor 16 Tahun 2011 tentang Organisasi dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kabupaten Boyolali. Terdapat 6 Bidang, terdiri dari Bidang Sekretariat yang meliputi Subbag Umum dan Kepegawaian, Subbag Keuangan, Subbag Perencanaan dan Pelaporan. Bidang Kepemudaan, yang meliputi Seksi Pemberdayaan dan Pengembangan Pemuda, Seksi Perlindungan Pemuda dan Pemberdayaan Lembaga Kepemudaan. Bidang Olah Raga yang meliputi Seksi Pemberdayaan dan Pengembangan Keolahragaa, Seksi Pengembangan Ilmu Pengetahuan Industri dan Lembaga Keolahragaan. Bidang Pemasaran, meliputi Seksi Promosi dan Kemitraan Pariwisata, serta Seksi Sumber Daya Pariwisata. Bidang Pengembangan, meliputi Seksi Sarana dan Prasarana Obyek Wisata, Seksi Pengelolaan Usaha Pariwisata. Serta Bidang UPT Pengelola Obyek Wisata.

2. Visi dan Misi Dinas Pemuda, Olah Raga dan Pariwisata Boyolali

Berdasarkan RPMJD Pemerintah Kabupaten Boyolali 2016-2021, sesuai dengan visi dan misi Bupati Boyolali yaitu :

“Pro Investasi Mewujudkan Boyolali Yang Lebih Maju dan Lebih Sejahtera”

Misi

1. Boyolali, melanjutkan semangat Pro Investasi.
2. Boyolali, membangun untuk perubahan.
3. Boyolali, bersih, berintegritas dan sejahtera.
4. Boyolali, sehat, produktif dan berdaya saing.
5. Boyolali, lumbung padi dan pangan nasional.
6. Boyolali, lebih maju dan berteknologi.

3. Tugas Pokok dan Fungsi Bidang Pemasaran dan Kelembagaan Pariwisata

Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata menaungi tiga bidang secara umum. Yaitu Kepemudaan, Keloahragaan dan Kepariwisata. Pada bidang pariwisata terbagi menjadi dua bidang. Bidang Destinasi Pariwisata serta Bidang Pemasaran dan Kelembagaan Pariwisata yang dibagi dalam tiga seksi, yaitu Seksi Promosi, Seksi Pengembangan Pasar Pariwisata, serta Seksi Kelembagaan dan Pemberdayaan Masyarakat.

Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata, dalam Peraturan Bupati Boyolali Nomor 69 Tahun 2016 tentang Uraian Tugas Jabatan Eselon Pada Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Boyolali, diuraikan sebagai berikut :

Bagian Keenam

Bidang Pemasaran dan Kelembagaan Pariwisata

Pasal 17

- (1) Bidang Pemasaran dan Kelembagaan Pariwisata mempunyai tugas melaksanakan urusan di bidang pemasaran dan kelembagaan pariwisata.
- (2) Bidang Pemasaran dan Kelembagaan Pariwisata sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipimpin oleh Kepala Bidang Pemasaran dan Kelembagaan Pariwisata yang mempunyai tugas memimpin dan mengoordinasikan pelaksanaan urusan di bidang pemasaran dan kelembagaan pariwisata.

- (3) Uraian tugas Kepala Bidang Pemasaran dan Kelembagaan Pariwisata sebagaimana dimaksud pada ayat (2), adalah sebagai berikut:
- a. menyusun kebijakan teknis di bidang pemasaran dan kelembagaan pariwisata pada Disporapar sesuai ketentuan Peraturan Perundang-undangan dan pertimbangan teknis agar pelaksanaan tugas dapat berjalan sesuai dengan sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan;
 - b. menyusun perencanaan di bidang pemasaran dan kelembagaan pariwisata pada Disporapar sesuai prosedur dan ketentuan Peraturan Perundang-undangan berdasarkan rencana pembangunan daerah dan data perencanaan yang dapat dipertanggungjawabkan agar tersusun dokumen perencanaan yang sesuai dengan rencana strategis;
 - c. mengoordinasikan pelaksanaan tugas di bidang pemasaran dan kelembagaan pariwisata pada Disporapar berdasar kewenangan dan mempertimbangkan sumber daya agar pelaksanaan tugas berjalan dan berhasil optimal;
 - d. memberikan saran, pendapat dan pertimbangan kepada atasan secara langsung maupun tertulis berdasar kajian dan atau telaahan agar arah kebijakan penyelenggaraan tugas di bidang pemasaran dan kelembagaan pariwisata berjalan sesuai ketentuan Peraturan Perundang-undangan;
 - e. mendistribusikan tugas, memberikan petunjuk dan arahan kepada bawahan sesuai dengan bidang tugasnya agar pelaksanaan tugas berjalan dengan efektif, efisien, dan tepat sasaran;
 - f. meningkatkan kualitas dan kuantitas pemasaran dan kelembagaan pariwisata;
 - g. melakukan kerjasama dalam memperkenalkan potensi wisata dalam rangka peningkatan kunjungan wisata;
 - h. mengikuti pameran dan/atau promosi kepariwisataan dalam rangka peningkatan kunjungan wisata;
 - i. melakukan kerjasama dengan para pelaku pariwisata dalam upaya memperkenalkan produk-produk kepariwisataan melalui media yang ada;
 - j. melakukan penelitian dan inventarisasi produk-produk unggulan kepariwisataan;

- k. mengoordinasikan, memfasilitasi dan melaksanakan pembentukan serta peningkatan kinerja kelembagaan pariwisata untuk kemajuan kepariwisataan;
- l. mengoordinasikan dan melaksanakan penyelesaian suatu permasalahan terkait dengan pemasaran dan kelembagaan pariwisata;
- m. melaksanakan pengendalian dan evaluasi pelaksanaan kinerja di bidang pemasaran dan kelembagaan pariwisata sesuai dengan perencanaan dan indikator sistem pengendalian internal yang telah ditetapkan dalam rangka perbaikan kinerja;
- n. menyusun laporan di bidang pemasaran dan kelembagaan pariwisata berdasarkan data dan analisa sebagai informasi dan pertanggungjawaban pelaksanaan tugas;
- o. membina, mengawasi, dan menilai kinerja bawahan sesuai ketentuan Peraturan Perundang-undangan agar pelaksanaan tugas pegawai sesuai ketentuan dan hasilnya sesuai target kinerja; dan
- p. melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan oleh pimpinan sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan dalam rangka mendukung kinerja organisasi.

Paragraf 1

Seksi Promosi

Pasal 18

- (1) Seksi Promosi mempunyai tugas melaksanakan urusan di bidang promosi pariwisata.
- (2) Seksi Promosi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipimpin oleh Kepala Seksi Promosi yang mempunyai tugas memimpin pelaksanaan urusan di bidang promosi pariwisata.
- (3) Uraian tugas Kepala Seksi Promosi sebagaimana dimaksud pada ayat (2) adalah sebagai berikut:
 - a. menyusun kebijakan teknis di bidang promosi pariwisata pada Disporapar sesuai ketentuan Peraturan Perundang-undangan dan pertimbangan teknis agar pelaksanaan tugas dapat berjalan sesuai dengan sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan;

- b. menyusun perencanaan di bidang promosi pariwisata sesuai prosedur dan ketentuan Peraturan Perundang-undangan berdasarkan rencana pembangunan daerah dan data perencanaan yang dapat dipertanggungjawabkan agar tersusun dokumen perencanaan yang sesuai dengan rencana strategis;
- c. mengoordinasikan pelaksanaan tugas di bidang promosi pariwisata berdasar kewenangan dan mempertimbangkan sumber daya agar pelaksanaan tugas berjalan dan berhasil optimal;
- d. memberikan saran, pendapat dan pertimbangan kepada atasan secara langsung maupun tertulis berdasar kajian dan atau telaahan agar arah kebijakan penyelenggaraan tugas di bidang promosi pariwisata berjalan sesuai ketentuan Peraturan Perundang-undangan;
- e. mendistribusikan tugas, memberikan petunjuk dan arahan kepada bawahan sesuai dengan bidang tugasnya agar pelaksanaan tugas berjalan dengan efektif, efisien, dan tepat sasaran;
- f. menyiapkan bahan sosialisasi dan promosi kepariwisataan dalam rangka peningkatan kunjungan wisata;
- g. melakukan koordinasi dan kerja sama dengan pelaku pariwisata dan/atau pihak terkait untuk mengadakan promosi dan penyampaian informasi kepariwisataan dalam rangka peningkatan kunjungan wisata.;
- h. mengadakan promosi dan penyebaran informasi pariwisata melalui *booklet*, *leaflet*, dan baliho, serta media cetak dan elektronik;
- i. melaksanakan pengendalian dan evaluasi pelaksanaan kinerja di bidang promosi pariwisata sesuai dengan perencanaan dan indikator sistem pengendalian internal yang telah ditetapkan dalam rangka perbaikan kinerja;
- j. menyusun laporan di bidang promosi pariwisata berdasarkan promosi pariwisata sebagai informasi dan pertanggungjawaban pelaksanaan tugas;
- k. membina, mengawasi, dan menilai kinerja bawahan sesuai ketentuan Peraturan Perundang-undangan agar pelaksanaan tugas pegawai sesuai ketentuan dan hasilnya sesuai target kinerja; dan
- l. melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan oleh atasan dan/atau pimpinan dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan dalam rangka mendukung kinerja organisasi.

Paragraf 2

Seksi Pengembangan Pasar Pariwisata

Pasal 19

- (1) Seksi Pengembangan Pasar Pariwisata mempunyai tugas melaksanakan urusan di bidang pengembangan pasar pariwisata.
- (2) Seksi Pengembangan Pasar Pariwisata sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipimpin oleh Kepala Seksi Pengembangan Pasar Pariwisata yang mempunyai tugas memimpin pelaksanaan urusan di bidang pengembangan pasar pariwisata.
- (3) Uraian tugas Kepala Seksi Pengembangan Pasar Pariwisata sebagaimana dimaksud pada ayat (2) adalah sebagai berikut:
 - a. menyusun kebijakan teknis di bidang pengembangan pasar pariwisata pada Disporapar sesuai ketentuan Peraturan Perundang-undangan dan pertimbangan teknis agar pelaksanaan tugas dapat berjalan sesuai dengan sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan;
 - b. menyusun perencanaan di bidang pengembangan pasar pariwisata pada Disporapar sesuai prosedur dan ketentuan Peraturan Perundang-undangan berdasarkan rencana pembangunan daerah dan data perencanaan yang dapat dipertanggungjawabkan agar tersusun dokumen perencanaan yang sesuai dengan rencana strategis;
 - c. mengoordinasikan pelaksanaan tugas di bidang pengembangan pasar pariwisata pada Disporapar berdasar kewenangan dan mempertimbangkan sumber daya agar pelaksanaan tugas berjalan dan berhasil optimal;
 - d. memberikan saran, pendapat dan pertimbangan kepada atasan secara langsung maupun tertulis berdasar kajian dan atau telaahan agar arah kebijakan penyelenggaraan tugas di bidang pengembangan pasar pariwisata berjalan sesuai ketentuan Peraturan Perundang-undangan;
 - e. mendistribusikan tugas, memberikan petunjuk dan arahan kepada bawahan sesuai dengan bidang tugasnya agar pelaksanaan tugas berjalan dengan efektif, efisien, dan tepat sasaran;
 - f. menyiapkan bahan pengembangan pasar pariwisata untuk publikasi dan sarana promosi melalui media online, elektronik, cetak dan media ruang;
 - g. melakukan koordinasi dan kerja sama dengan instansi terkait dan pengusaha serta asosiasi untuk mengembangkan pasar pariwisata;

- h. melaksanakan pengendalian dan evaluasi pelaksanaan kinerja di bidang pengembangan pasar pariwisata sesuai dengan perencanaan dan indikator sistem pengendalian internal yang telah ditetapkan dalam rangka perbaikan kinerja;
- i. menyusun laporan di bidang pengembangan pasar pariwisata berdasarkan data dan analisa sebagai informasi dan pertanggungjawaban pelaksanaan tugas;
- j. membina, mengawasi, dan menilai kinerja bawahan sesuai ketentuan Peraturan Perundang-undangan agar pelaksanaan tugas pegawai sesuai ketentuan dan hasilnya sesuai target kinerja; dan
- k. melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan oleh pimpinan sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan dalam rangka mendukung kinerja organisasi.

Paragraf 3

Seksi Kelembagaan dan Pemberdayaan Masyarakat

Pasal 20

- (1) Seksi Kelembagaan dan Pemberdayaan Masyarakat mempunyai tugas melaksanakan urusan di bidang kelembagaan pariwisata dan pemberdayaan masyarakat.
- (2) Seksi Kelembagaan dan Pemberdayaan Masyarakat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipimpin oleh Kepala Seksi Kelembagaan dan Pemberdayaan Masyarakat yang mempunyai tugas memimpin pelaksanaan urusan di bidang kelembagaan pariwisata dan pemberdayaan masyarakat.
- (3) Uraian tugas Kepala Seksi Kelembagaan dan Pemberdayaan Masyarakat sebagaimana dimaksud pada ayat (2) adalah sebagai berikut:
 - a. menyusun kebijakan teknis di bidang kelembagaan dan pemberdayaan masyarakat pada Disporapar sesuai ketentuan Peraturan Perundang-undangan dan pertimbangan teknis agar pelaksanaan tugas dapat berjalan sesuai dengan sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan;
 - b. menyusun perencanaan di bidang kelembagaan dan pemberdayaan masyarakat pada Disporapar sesuai prosedur dan ketentuan Peraturan Perundang-undangan berdasarkan rencana pembangunan daerah dan data

perencanaan yang dapat dipertanggungjawabkan agar tersusun dokumen perencanaan yang sesuai dengan rencana strategis;

- c. mengoordinasikan pelaksanaan tugas di bidang kelembagaan dan pemberdayaan masyarakat pada Disporapar berdasar kewenangan dan mempertimbangkan sumber daya agar pelaksanaan tugas berjalan dan berhasil optimal;
- d. memberikan saran, pendapat dan pertimbangan kepada atasan secara langsung maupun tertulis berdasar kajian dan atau telaahan agar arah kebijakan penyelenggaraan tugas di bidang kelembagaan dan pemberdayaan masyarakat berjalan sesuai ketentuan Peraturan Perundang-undangan;
- e. mendistribusikan tugas, memberikan petunjuk dan arahan kepada bawahan sesuai dengan bidang tugasnya agar pelaksanaan tugas berjalan dengan efektif, efisien, dan tepat sasaran;
- f. mengoordinasi, memfasilitasi dan melaksanakan pembentukan dan pengembangan kelembagaan pariwisata;
- g. mengoordinasi, memfasilitasi pembentukan dan pengembangan pokdarwis, duta wisata, *homestay* dan pemberdayaan masyarakat lainnya yang sejenis;
- h. melakukan pembinaan dan peningkatan kelembagaan pariwisata dan pemberdayaan masyarakat;
- i. melakukan pemantauan dan pembinaan pengelolaan Kelembagaan Pariwisata dan Pemberdayaan Masyarakat;
- j. melaksanakan pengendalian dan evaluasi pelaksanaan kinerja di bidang kelembagaan dan pemberdayaan masyarakat sesuai dengan perencanaan dan indikator sistem pengendalian internal yang telah ditetapkan dalam rangka perbaikan kinerja;
- k. menyusun laporan di bidang kelembagaan dan pemberdayaan masyarakat berdasarkan data dan analisa sebagai informasi dan pertanggungjawaban pelaksanaan tugas;
- l. membina, mengawasi, dan menilai kinerja bawahan sesuai ketentuan Peraturan Perundang-undangan agar pelaksanaan tugas pegawai sesuai ketentuan dan hasilnya sesuai target kinerja; dan melaksanakan tugas kedinasan lain yang diberikan oleh pimpinan sesuai dengan ketentuan

Peraturan Perundang-undangan dalam rangka mendukung kinerja organisasi.

SURAT IZIN PENELITIAN



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
PRODI DIII HUMAS SEKOLAH VOKASI**

Jl. Prof H Soedarto SH Tembalang Semarang 50275
Telpon/Faxsimile: (024) 7471379 laman: <http://www.vokasi.undip.ac.id>

Boyolali, 02 Juli 2021

No /D3HUMAS/VII/2020
Hal : Permohonan Izin Wawancara Penelitian

Yth. Kepala Dinas Pemuda, Olah Raga dan Pariwisata Boyolali
Kragilan, Kec. Mojosongo, Kab. Boyolali
Jawa Tengah, 57323

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan kegiatan penyusunan Tugas Akhir bagi mahasiswa Diploma III Hubungan Masyarakat Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro tersebut dibawah ini

No	Nama	NIM
1.	Aulivia Dinar Puspitasari	40010718060021

Maka dengan ini kami mengajukan permohonan izin bagi mahasiswa tersebut untuk melakukan wawancara di Instansi yang bersangkutan untuk melengkapi penelitian Tugas Akhir.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi
DIII Hubungan Masyarakat

Agus Naryoso, S.Sos., M.Si
NIP. 197508312002121002

INTERVIEW GUIDE
STRATEGI KOMUNIKASI DISPORAPAR BOYOLALI
DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA BOYOLALI DI ERA NEW
NORMAL

- a. Mengetahui Khalayak
 1. Siapa yang menjadi target atau sasaran dalam promosi pariwisata ?
 2. Bagaimana cara Disporapar mengklasifikasikan target sasaran tersebut ?
 3. Mengapa dibutuhkan klasifikasi dalam segmentasi target wisatawan ?
 4. Apakah saat pandemi seperti ini target atau sasaran juga berubah ?
 5. Melalui apa untuk menemukan target khalayak tersebut ?
 6. Pada saat kegiatan apa Disporapar dapat menemukan target atau sasaran khalayak ?

- b. Menentukan Tujuan
 1. Apa yang menjadi tujuan dari Disporapar Boyolali dalam menginformasikan dan mempromosikan setiap kegiatan kepariwisata Boyolali ?
 2. Bagaimana upaya yang dilakukan Disporapar untuk mencapai tujuan tersebut ?
 3. Mengapa tujuan tersebut harus tercapai ?
 4. Siapa yang menjadi tujuan dalam memberikan informasi dan promosi ?
 5. Biasanya, melalui apakah agar upaya tujuan tersebut dapat dilakukan serta pada saat apa, jika keadaan pandemi seperti ini?

- c. Menyusun Pesan
 1. Dalam bentuk apa Disporapar membuat dan menyampaikan pesan mengenai promosi pariwisata di era new normal saat ini ?
 2. Pada saat apa Disporapar Boyolali membuat serta menyampaikan pesan tersebut ?
 3. Bagaimana cara Disporapar dalam menyusun pesan tersebut agar dapat menarik minat wisatawan ?
 4. Siapa target utama dalam penyampaian pesan tersebut ?
 5. Dalam menyampaikan informasi untuk promosi wisata saat pandemi seperti ini, apakah dilakukan secara online atau offline?

6. Jika online atau offline, mengapa memilih untuk melakukan hal tersebut ?

d. Menetapkan Metode dan Memilih Media Yang Digunakan

Dalam menetapkan metode terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan, antara lain :

1. **Redudancy (*repetition*)**, Teknik yang dilakukan dengan cara mengulang-ulang pesan yang disampaikan kepada khalayak.

2. **Canalizing**, Merupakan teknik dengan cara memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak.

3. **Informatif**, Teknik informatif adalah suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan atau informasi.

4. **Persuasif**, Teknik persuasif adalah mempengaruhi dengan cara membujuk.

5. **Edukatif**, Merupakan salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum sesuai fakta yang dilontarkan.

6. **Koersif**, Teknik koersif adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa.

a) Metode atau teknik apa yang digunakan oleh Disporapar Boyolali dalam mempromosikan pariwisata Boyolali pada era new normal ?

b) Mengapa Disporapar memilih metode atau teknik tersebut ?

c) Bagaimana cara mengukur tingkat keberhasilan jika memilih metode tersebut ?

d) Siapa yang memilih dan membuat metode tersebut, apakah terdapat tim atau hanya perorangan atau dilakukan secara bersama-sama ?

e) Melalui apakah metode atau teknik tersebut dapat disalurkan ?

f) Pada saat apa metode tersebut dapat dilakukan, setiap saat, kadang-kadang, atau terdapat waktu tertentu ?

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

1. Informan 1 :

- Untuk pengelolaan media sosial, tergantung bahan jika ada konten langsung bisa diupdate. Apalagi saat seperti ini (pandemi) itu tidak ada event tidak ada kegiatan jadi promosi juga susah, karena anggarannya dipangkas kan untuk penanganan covid-19. Terakhir itu update mengenai kegiatan pelatihan untuk pelaku wisata itu.
- Media sosial ya paling saat ini hanya digunakan untuk posting informasi kepariwisataan aja, kaya tempat wisata di Boyolali dan kegiatan-kegiatan dari Bidang Pariwisata sendiri.
- Pengelolaan konten wisata itu kan seharusnya berkala atau terus menerus ya ada bahannya gitu, tapi kan juga lebih baik kalau ada tim. Bidang pemasarannya disini nggak ada tim buat fokus ke pengelolaan media sosial, saya saja itu nggak bisa hanya fokus ke satu *jobdesk* saja.
- Sebelum pandemi, Duta Wisata sebagai salah satu stakeholder juga berpartisipasi sebagai ‘mascot’ pada acara-acara tertentu seperti Padusan, Sebaran Apem, Kegiatan Pameran Wisata mereka bertugas untuk menjelaskan atau menyampaikan mengenai potensi-potensi wisata di Boyolali.
- Penghitungan jumlah wisatawan di Boyolali itu sebenarnya susah kalau secara rill ya, soalnya gini mungkin kita Dinas Pariwisata bisa menghitung jumlahnya melalui tiket. Itu yang tempat wisatanya ditarik tiket masuk, kalau yang tidak seperti Alun-Alun, Simpang Lima, itu kan potensi wisata meskipun nggak ada tiket masuknya. Tapi, salah satu tujuan Disporapar itu kan ikut mensejahterakan Masyarakat Boyolali, nah dengan adanya tempat tersebut kan banyak itu orang-orang berdagang di area itu sehingga pendapatan masyarakat bisa naik.

2. Informan 2 :

- Sasaran kami itu ada secara umum itu ya masyarakat umum, lokal yang dekat gitu ya. Wisatawan luar juga ada. Fokus yang paling utama masih masyarakat dalam negeri. Yang dekat-dekat itu juga banyak yang datang, kayak dari

solo, wonogiri, klaten, ya sekitaran aja. Tapi tidak menutup kemungkinan dari jauh juga datang.

- Sebelum pandemi, dulu banyak kegiatan untuk narik wisatawan. Seperti mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. Harapannya dengan mengikuti kegiatan tersebut kan dapat menarik minat wisatawan dan memperluas pasar. Ikut kegiatan juga di Borobudur seperti pameran wisata daerah.
- Dulu juga sebelum pandemi, kita juga ada kegiatan funtrip, itu semacam pengenalan wisata. Kalau dulu itu kita mengundang Asita, kelompok biro perjalanan pariwisata dari Yogyakarta. Kenapa Jogja? Soalnya kan Jogja itu selain sudah sangat terkenal, wisatawannya juga banyak tidak hanya lokal tetapi mancanegara. Harapannya adanya funtrip ini nanti biro perjalanan Asita dapat membawa wisatawannya untuk sekadar “mampir” ke Boyolali sebentar.
- Dalam kegiatan funtrip kita juga mengundang sekolah-sekolah di Boyolali sendiri dan di kota sekitar. Kami pernah mengundang kepala sekolah SMA/SMK se-Surakarta untuk berkunjung ke beberapa tempat wisata yang ramah anak di Selo. Kan ada juga wisata yang ramah anak seperti tempat-tempat outbond di Selo. Dengan adanya hal ini, inginnya nanti daripada siswa-siswi pergi *refreshing* yang jauh-jauh kan yang dekat ada.
- Kalau wisatawan mancanegara ada, tapi biasanya datang hanya dengan minat khusus aja kebanyakannya untuk melakukan pendakian di Merapi. Kalau saat ini ya nggak bisa soalnya keadaanya gini (pandemi).
- Wisata yang paling sering atau paling banyak itu Argo Wisata Gunung Merapi dan Merbabu ya. Hanya saja sejak sekitar 2 tahun lalu (2019) khusus pendakian Merapi itu sudah ditutup karena sudah mulai erupsi, tetapi untuk wisata yang lain masih dibuka. Nah sekarang ini, Seluruh wisata juga ditutup tetapi beberapa bulan lalu sebelum penutupan tempat wisata kembali itu TN (Taman Nasinoal) Gunung Merbabu itu sebenarnya mau membuka pendakian dengan sistem ticketing online jadi daftar dulu kan baru datang itu juga terbatas gitu, biar tidak menimbulkan kerumunan tapi karena malah lonjakan kasusnya tinggi akhirnya nggak jadi.

- Kalau untuk saat ini ya, karena keadaan gini dananya juga dipangkas untuk penanganan covid jadi kita tidak ada kegiatan seperti yang sebelumnya sehingga kita juga tidak ada sasaran atau target. Tetapi untuk tempat wisata kami juga mengikuti anjuran dari pemerintah, karena sekarang PSSB/PPKM ya, kemudian beberapa waktu nanti kasus covidnya mereda, lalu wisata dibuka kembali seperti sebelumnya ya nanti kita buka. Tetapi kalau naik kembali ya tutup lagi. Sejak tahun lalu (2020) kan seperti itu.
- Tujuan promosi pariwisata itu meningkatkan pendapatan daerah dan memperkenalkan potensi-potensi pariwisata yang ada di Boyolali. Semakin banyak wisatawan dan semakin potensi wisata Boyolali dikenal maka semakin banyak investor yang datang juga, sehingga dapat meningkatkan pendapatan daerah.
- Pemasangan baliho di tempat wisata itu kan anjuran pemerintah untuk menerapkan protokol kesehatan di tempat wisata saat sebelum PPKM Darurat ini ya.

DOKUMENTASI WAWANCARA

Dikarenakan pandemi dan kantor terkendala dengan WFH sehingga wawancara dilakukan melalui daring dan telepon.

