STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA PEMUDA DAN OLAHRAGA KABUPATEN NGAWI DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA SEJARAH DI KABUPATEN NGAWI

SKRIPSI

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

Oleh:

Putri Bunga Damayanti

20321139

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

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA PEMUDA DAN OLAHRAGA KABUPATEN NGAWI DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA SEJARAH DI KABUPATEN NGAWI

Disusun oleh:

PUTRI BUNGA DAMAYANTI

20321139

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 09 Juli 2024

Dosen Pembimbing Skripsi

Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN: 0529098201

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA PEMUDA DAN OLAHRAGA KABUPATEN NGAWI DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA SEJARAH DI KABUPATEN NGAWI

Disusun oleh:

PUTRI BUNGA DAMAYANTI

20321139

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

Unversitas Islam Indonesia

Tanggal: 16 Juli 2024

Dewan Penguji:

1. Ketua : Puji Hariyanti, Sos., M.I.Kom
   NIDN. 0529098201 ( )
2. Anggota : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A
   NIDN. 0505068902 ( )

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

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

NIDN: 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Putri Bunga Damayanti

Nomor Mahasiswa : 20321139

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

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

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya

Yogyakarta, 16 Juli 2024

Yang menyertakan,



Putri Bunga Damayanti

NIM: 20321139

MOTTO

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Q.S Ar-Rum: 60)

“Do the best, be good, then you will be the best”

“Al hayyatu ka al tsalji. Istamti’ bihaa qobla an tadzuuba”

(Hidup itu seperti es, nikmati dengan baik sebelum itu mencair)

PERSEMBAHAN

Karya tulis ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua saya

Bapak Puspito dan Ibu Ildiastuti

serta

kakak-kakak dan seluruh pihak yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada saya sehingga karya tulis ini dapat selesai dengan baik. Sekali lagi saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian, menyusun serta menuntaskan skripsi dengan judul ***"Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi dalam Mempromosikan Wisata Sejarah di Kabupaten Ngawi".*** Tak lupa shalawat beriring dengan salam penulis sanjungkan kepada Nabi akhir zaman, Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di Yaumil Qiyamah kelak. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu sebagai salah satu persyaratan yang harus dipenuhi penulis guna memperoleh gelar sarjana dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia.

Selama proses penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat selesai tanpa adanya bantuan, dukungan, bimbingan serta doa dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga pada kesempatan ini, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, dan kelancaran bagi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ayahanda tercinta Bapak Puspito serta ibunda tercantik, terlincah dan tersayang Ibu Ildiastuti, yang setiap sujudnya berisi doa untuk anak dan keluarganya. Yah, terima kasih selalu mendukung penulis menjadi pribadi yang lebih percaya diri, memberikan nasihat, rasa aman, perhatian dan kasih sayang kepada penulis yang begitu besar. Mah, terima kasih telah menjadi ibu yang selalu mendoakan, memberikan perhatian dan kasih sayang yang tak terhingga serta sebagai teladan bagi penulis untuk menjadi wanita yang kuat.
3. Ibu Puji Hariyanti S.Sos., M.I.Kom, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan arahan dan bantuan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Terima kasih telah membimbing penulis dengan sabar dan ikhlas.
4. Kakak-kakakku tersayang yaitu, Muhammad Wahyu Ananda, Maynani dan Siti Maulida Fatmawati. Mas bob, terima kasih sudah menjadi abang yang baik, meskipun suka usil

tapi sangat perhatian. Mbak Nik, terima kasih sudah merawat penulis sedari kecil, memberikan rasa sayang tak terhingga layaknya kepada adik kandung sendiri. Mba Wida, terima kasih sudah menjadi kakak yang baik, memberikan perhatian yang begitu besar kepada penulis. Sekali lagi, terima kasih atas doa, dukungan, semangat dan kasih sayang yang kalian berikan. Penulis amat sangat bersyukur memiliki kalian bertiga.

5. Ibu Wiwien Purwaningsih S.Sos, selaku Kepala DISPARPORA Kab. Ngawi, yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan data dalam penelitian ini.
6. Ibu Lestari, selaku Kepala Seksi Promosi Wisata Kab. Ngawi, yang telah berkenan memberikan data dan informasi lain yang mendukung penelitian ini.
7. Narasumber lainnya yang berada pada objek wisata sejarah di Kabupaten Ngawi yaitu, Bapak Agus (Pengelola Museum Trinil), Mas Wida (Juru Pelihara Situs Arca Banteng), Bapak Sagimin (Pengelola Kediaman Dr. Radjiman Wedyodiningrat). Terima kasih telah memberikan data dan informasi mendalam terkait sejarah masing-masing objek wisata.
8. Werzy Bernadetta, yang kehadirannya tak kalah penting. Beliau senantiasa memberikan semangat dan dukungan yang begitu besar kepada penulis. Terima kasih selalu tetap sabar dalam mendengarkan segala keluh kesah hingga saat ini.
9. Anak-anak YPH Girlies yaitu, Intan, Sherina, Rani, Rara, Aura, Septi, Angel, dan Nisa. Terima kasih telah menemani penulis dalam keadaan suka maupun duka, memberikan semangat, canda tawa, dan dukungan selama masa perkuliahan di Yogyakarta. Sehat selalu teman, penulis sayang dengan kalian semua.
10. Teman penulis sedari kecil, Efrida Nathania Permana dan Meylia Arinda C.D. Terima kasih telah memberikan semangat dan dukungan. Semoga kita sukses bareng!
11. Terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat tetapi tidak dapat diucapkan satu persatu oleh penulis. Serta
12. Terima kasih sebesar-besarnya untuk diri saya sendiri. Put, terima kasih sudah tetap kuat dan bertahan dalam menghadapi segala hambatan yang datang. Semoga segala usaha dan kerja keras yang telah dilakukan menjadi sebuah ibadah dalam membahagiakan kedua orang tua saya.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dan mohon maaf apabila ada nama yang tidak disebutkan. Semoga kebaikan yang mereka berikan mendapat

balasan yang lebih dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa pada skripsi ini masih ditemukan banyak kekurangan, sehingga penulis dengan sangat terbuka menerima kritik dan saran yang nantinya dapat memperbaiki kualitas skripsi ini. Akhir kata, melalui penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menjadi inspirasi bagi penelitian selanjutnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Ngawi, 8 Juli 2024

Penulis



Putri Bunga Damayanti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK ..... **iii**
MOTTO & PERSEMBAHAN ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
ABSTRAK ..... **xiv**
ABSTRACT ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan Penelitian 5
D. Manfaat Penelitian 5
E. Tinjauan Pustaka 6
1. Penelitian Terdahulu 6
2. Kerangka Teori 9
3. Kerangka Berpikir 21
F. Metode Penelitian 22
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 22
2. Waktu dan Lokasi Penelitian 22
3. Narasumber atau Informan Penelitian 22
4. Teknik Pengumpulan Data 23
5. Teknik Analisis Data 24
G. Jadwal Penelitian 27
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN **28**
A. Profil Kabupaten Ngawi 28

1. Letak Geografis 28
2. Topografi 28
3. Demografi 29
B. Wisata Sejarah di Kabupaten Ngawi 30
1. Benteng Pendem (Van den Bosch) 30
2. Museum Trinil 33
3. Monumen Soerjo 34
4. Kediaman Dr. Radjiman Wedyodiningrat 36
5. Situs Arca Banteng 36
C. Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi 37
1. Profil Dinas Pariwisata 37
2. Visi Misi 39
3. Tugas Pokok dan Fungsi 40
4. Struktur Organisasi 41
5. Sumber Daya Dinas 42
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN 45
A. Temuan 45
1. Event 50
2. Media 57
3. Branding 72
4. Infrastruktur 74
5. Duta Wisata Dimas Diajeng Kabupaten Ngawi 76
6. Badan Otorita Borobudur (BOB) 79
B. Pembahasan 79
1. Analisis Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi Dalam Mempromosikan Wisata Sejarah 80
2. Analisis Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi pada Wisata Sejarah 86
3. Analisis SWOT 94
4. Analisis Faktor Penghambat dan Pendukung dari Strategi Komunikasi DISPARPORA Kab. Ngawi dalam Mempromosikan Wisata Sejarah 99
BAB IV PENUTUP 101

A. Kesimpulan 101
B. Keterbatasan Penelitian 102
C. Saran 103
DAFTAR PUSTAKA 104
LAMPIRAN 107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Objek Wisata Sejarah di Kab. Ngawi Tahun 2019-2022.....3
Tabel 1.2 Deskripsi Informan Penelitian.....23
Tabel 1.3 Jadwal Penelitian.....27
Tabel 2.1 Jumlah Penduduk menurut Kecamatan di Kab. Ngawi.....30
Tabel 2.2 Rekapitulasi Barang Inventaris.....44
Tabel 3.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara di Kab. Ngawi Tahun 2020-2023.....48
Tabel 3.2 Jumlah Wisatawan pada Objek Wisata Sejarah di Kab. Ngawi Tahun 2023.....49
Tabel 3.3 Analisis SWOT.....96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir 21
Gambar 2.1 Peta Wilayah Kab. Ngawi 28
Gambar 2.2 Makam K.H Muhammad Nursalim 31
Gambar 2.3 Benteng Pendem (Van den Bosch) Ngawi sebelum Revitalisasi 32
Gambar 2.4 Area dalam Benteng Pendem (Van den Bosch) Ngawi pasca Revitalisasi 32
Gambar 2.5 Museum Trinil Kabupaten Ngawi 33
Gambar 2.6 Diorama Fosil Purbakala 34
Gambar 2. 7 Objek Wisata Monumen Soerjo Ngawi 35
Gambar 2.8 Patung Monumen Soerjo 35
Gambar 2.9 Kediaman Dr. Radjiman Wedyodiningrat 36
Gambar 2.10 Situs Arca Banteng 37
Gambar 2.11 Lokasi Kantor DISPARPORA Kab. Ngawi 38
Gambar 2.12 Logo DISPARPORA Kab. Ngawi 39
Gambar 2.13 Bagan Susunan Organisasi DISPARPORA Kab. Ngawi 41
Gambar 3.1 Kalender Event Kab. Ngawi Tahun 2023 51
Gambar 3.2 Event Benteng Pendem Community Festival 2023 53
Gambar 3.3 Event Slendhang Biru Tak Pernah Usai 54
Gambar 3.4 Event Pertunjukan Kolosal "Perjuangan Juru Martani" 55
Gambar 3.5 Kerjasama DISPARPORA Kab. Ngawi dengan Media Partner di Instagram 58
Gambar 3.6 Halaman Akun Resmi Instagram DISPARPORA Kab. Ngawi 60
Gambar 3.7 Aktivitas Promosi Wisata Sejarah di Akun Instagram @pariwisatangawi 60
Gambar 3.8 Halaman Akun Resmi Youtube DISPARPORA Kab. Ngawi 61
Gambar 3.9 Aktivitas Promosi Wisata Sejarah di Akun Resmi Youtube DISPARPORA Kab. Ngawi 62
Gambar 3.10 Halaman Akun Resmi Facebook DISPARPORA Kab. Ngawi 63
Gambar 3.11 Aktivitas Promosi Wisata Sejarah di Akun Facebook "Pariwisata Ngawi" 64
Gambar 3.12 Website Resmi DISPARPORA Kab. Ngawi 64
Gambar 3.13 Aktivitas Promosi Wisata Sejarah di Website Resmi Dinas 65
Gambar 3.14 Scan Barcode Inovasi "SIMATA MOLEK" pada Mug 66
Gambar 3.15 Scan Barcode Inovasi "SIMATA MOLEK" dalam Poster Bentuk Digital 67
Gambar 3.16 Halaman Utama Inovasi "SIMATA MOLEK" 67
Gambar 3.17 Booklet DISPARPORA Kab. Ngawi 69
Gambar 3.18 Buku Metamorfosis Benteng Pendem (Van den Bosch) 70
Gambar 3.19 Baliho Kalender Event Kabupaten Ngawi Tahun 2023 71
Gambar 3.20 Videotron di Kabupaten Ngawi 72
Gambar 3.21 Logo Ngawi Ramah 73
Gambar 3.22 Logo Piknik Ning Ngawi Asik 74
Gambar 3.23 Pembuatan Video oleh Dimas Diajeng Kab. Ngawi di Objek Wisata Sejarah Monumen Soerjo 76

Gambar 3.24 Informasi terkait Wisata Sejarah dalam program "Ngudi Awi" 77
Gambar 3.25 Dimas Diajeng Kab. Ngawi dalam Menjalin Hubungan Baik dengan Menteri PAREKRAF 78
Gambar 3.26 DISPARPORA Kab. Ngawi dan Dimas Diajeng Turut Serta dalam Apkasi Otonomi Expo (AOE) 2023 78
Gambar 3.27 DISPARPORA Kab. Ngawi gandeng BOB dalam promosi wisata Benteng Pendem 79
Gambar 3.28 Brosur Wisata Sejarah Kab. Ngawi 87
Gambar 3.29 Informasi Wisata Sejarah Kab. Ngawi dalam Booklet 87
Gambar 3.30 Rencana Pemanfaatan Benteng Pendem (Van den Bosch) dalam Buku milik DISPARPORA Kab. Ngawi 88
Gambar 3.31 Aktivitas Promosi Wisata Sejarah dalam Inovasi "SIMATA MOLEK" 89
Gambar 3.32 Piala dan Sertifikat Juara Stand Terbaik Kategori Atraktif yang diraih DISPARPORA Kab. Ngawi 92
Gambar 3. 33 Ngawi Tourism Festival 2023 93

ABSTRAK

Damayanti, Putri Bunga. 20321139 (2024). ***Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi dalam Mempromosikan Wisata Sejarah di Kabupaten Ngawi.*** **(Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.**

Ngawi merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang menyimpan berbagai potensi pariwisata, seperti wisata alam dan buatan, wisata kerajinan, wisata religi, wisata budaya, dan wisata sejarah. Wisata sejarah menjadi salah satu pariwisata unggulan di Kabupaten Ngawi yang ramai diperbincangkan oleh masyarakat. Namun, beberapa objek wisata sejarah di Kab. Ngawi mengalami perbedaan jumlah kunjungan wisatawan. Untuk itu, DISPARPORA Kab. Ngawi memiliki beberapa strategi dalam mempromosikan wisata sejarah yang ada didaerahnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi dalam mempromosikan wisata sejarah serta untuk mengetahui beberapa faktor pendukung dan penghambat dari proses strategi yang dijalankan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Peneliti melakukan observasi langsung, wawancara bersama narasumber dan dokumentasi dilanjut dengan menganalisis data dari berbagai data yang telah ditemukan.

Hasil penelitian menunjukan bahwa DISPARPORA Kab. Ngawi dalam mempromosikan wisata sejarah telah menerapkan beberapa elemen bauran promosi *(promotion mix).* Implementasi strategi dapat dilihat melalui pemanfaatan berbagai media seperti media cetak, media luar ruangan dan media elektronik “SIMATA MOLEK”, keikutsertaan pada pameran, menyelenggarakan *event,* serta penggunaan website dan media sosial sebagai media interaksi yang disertai dengan tagar. Adapun faktor pendukung strategi yakni, DISPARPORA Kab. Ngawi menggandeng beberapa pihak sebagai komunikator dalam mempromosikan wisata sejarah dan memiliki objek wisata unggulan Benteng Pendem (Van den Bosch). Terkait faktor penghambat, beberapa daerah memiliki jenis wisata yang serupa, sehingga DISPARPORA Kab. Ngawi harus mampu bersaing untuk memasarkan produk pariwisata yang dimilikinya.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, *Promotion Mix*, DISPARPORA Kab. Ngawi, Wisata Sejarah

ABSTRACT

Damayanti, Putri Bunga. 20321139 (2024). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi dalam Mempromosikan Wisata Sejarah di Kabupaten Ngawi*. (Bachelor Thesis). Department of Communication, Faculty of Psychology and Socio Cultural Science, Islamic University of Indonesia.*

Ngawi is one of the areas in East Java that holds various tourism potentials, such as natural and artificial tourism, handicraft tourism, religious tourism, cultural tourism, and historical tourism. Historical tourism is one of the leading tourism in Ngawi Regency which is widely discussed by the community. However, several historical tourist attractions in Ngawi Regency experience a difference in the number of tourist visits. For this reason, DISPARPORA Ngawi Regency has several strategies for promoting historical tourism in its area.

The purpose of this study is to find out the communication strategy carried out by the Ngawi Regency Youth and Sports Tourism Office in promoting historical tourism and to find out some of the supporting and inhibiting factors of the strategy process that is carried out. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. The researcher conducted direct observations, interviews with resource persons, and documentation followed by analyzing data from various data that had been found.

The results of the study show that DISPARPORA Ngawi Regency in promoting historical tourism has implemented several elements of the promotion mix. The implementation of the strategy can be seen through the use of various media such as print media, outdoor media, and electronic media "SIMATA MOLEK", participation in exhibitions, organizing events, and the use of websites and social media as interaction media accompanied by hashtags. The supporting factors for the strategy are, DISPARPORA Ngawi Regency collaborates with several parties as communicators in promoting historical tourism and has a flagship tourist attraction Benteng Pendem (Van den Bosch). Regarding inhibiting factors, several regions have similar types of tourism, so the Ngawi Regency DISPARPORA must be able to compete to market its tourism products.

Keyword : Communication Strategy, Promotional Mix, DISPARPORA Kab. Ngawi, Historical Tourism

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ngawi merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang unggul pada beberapa sektor, tak terkecuali sektor pariwisata. Kabupaten yang dikenal dengan sebutan *Bumi Orek-Orek* ini menyimpan berbagai potensi pariwisata yang tersebar di masing-masing wilayahnya, baik dataran tinggi maupun dataran rendah. Melihat potensi tersebut, Pemerintah Kabupaten Ngawi menetapkan dua jalur wisata sesuai dengan pengelompokan daerah masing-masing. Dua jalur wisata tersebut adalah JATIPANGAWITAN yang berada di daerah dataran rendah dan KENEBEJO di daerah dataran tinggi. Dengan ditetapkan 2 jalur wisata tersebut, memudahkan para wisatawan untuk mengetahui berbagai potensi pariwisata yang berasal dari Kabupaten Ngawi, seperti wisata alam dan buatan, wisata kerajinan, wisata religi, wisata budaya, dan wisata sejarah.

Belakangan ini wisata sejarah menjadi salah satu destinasi yang ramai diperbincangkan di kalangan masyarakat. Wisata jenis ini terbentuk karena adanya sisa peninggalan pada masa lampau yang kemudian dimanfaatkan dan dikelola oleh beberapa pihak terkait. Pemanfaatan sisa peninggalan tersebut menjadi sebuah keuntungan bagi suatu daerah jika dikelola secara maksimal, salah satunya sebagai sumber pendapatan. Melihat latar belakang Indonesia yang kerap dijajah oleh bangsa asing, menjadikan negara ini memiliki berbagai peninggalan sejarah yang tersebar di seluruh wilayahnya, seperti pada Kabupaten Ngawi.

Di Kabupaten Ngawi sendiri, telah banyak ditemukan situs peninggalan sejarah yang berasal dari berbagai peristiwa, mulai dari zaman pra sejarah hingga Indonesia merdeka sehingga menjadi bukti bahwa Kabupaten Ngawi memiliki hubungan yang sangat erat dengan sejarah (Pradita, 2017). Dengan ditemukan situs peninggalan tersebut, membuat daerah ini memiliki destinasi wisata sejarah yang beragam. Bermula pada zaman pra sejarah, kabupaten yang dikenal dengan sebutan *Kota Bambu* ini menjadi salah satu tempat penemuan fosil purbakala. Saat ini lokasi tersebut dijadikan sebuah objek wisata yang bernama Museum Trinil. Museum yang diresmikan sejak tahun 1991 ini memiliki jumlah koleksi cukup banyak, yaitu lebih dari 1000 fosil dengan berbagai jenis yang tersedia. Hingga kini, Museum Trinil menjadi situs tertua di Indonesia dan diakui oleh dunia.

Beralih pada objek wisata selanjutnya yaitu Arca Banteng yang menyimpan berbagai peninggalan Kerajaan Majapahit, seperti patung Ganesha, Lingga Yoni dan Stupa. Objek wisata ini berada di bawah pengawasan Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) Jawa Timur bersama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur (Falakh, 2021). Namun, situs yang kerap dijadikan lokasi nyadran oleh warga sekitar kurang mendapat perhatian khusus dari pemerintah hingga saat ini. Selanjutnya, Kabupaten Ngawi memiliki sebuah bangunan peninggalan pada masa Perang Diponegoro. Peninggalan tersebut berupa sebuah Benteng yang dikenal dengan sebutan Benteng Pendem (Van den Bosch). Benteng peninggalan zaman Belanda ini merupakan aset Kementerian Pertahanan. Dilansir dari situs web Dero.desa.id, proses revitalisasi yang dimulai pada 10 Desember 2020 telah dirampungkan oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR). Revitalisasi tersebut adalah sebuah perintah dari Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo setelah beliau mengunjungi situs bersejarah tersebut pada bulan Februari tahun 2019 lalu (Suparno, 2022). Benteng yang memiliki nilai wisata "heritage" tinggi saat ini telah resmi dibuka. Namun, terkait hak kelola Benteng Pendem hingga saat ini belum berpindah tangan kepada Pemerintah Daerah Kab. Ngawi.

Memasuki zaman Indonesia Merdeka, Ngawi menjadi kabupaten yang dipilih langsung oleh salah satu tokoh penting Indonesia, yaitu Dr. Radjiman Wedyodiningrat untuk mendirikan sebuah tempat tinggal. Beliau membangun kediaman tersebut pada tahun 1935 sampai tutup usia pada tahun 1952. Hingga saat ini kediaman yang dikelola oleh Bapak Sagimin kerap kali dikunjungi wisatawan, baik untuk berwisata atau melakukan penelitian. Masih pada zaman Indonesia merdeka, salah satu tempat yang saat ini dijadikan objek wisata sejarah adalah Monumen Soerjo. Monumen ini merupakan sebuah monumen yang dibangun khusus untuk mengenang Gubernur Jawa Timur pertama, yaitu Raden Mas Toemenggoeng Ario Soerjo yang dibunuh oleh PKI. Saat ini monumen tersebut dikelola oleh Perum Perhutani bekerjasama dengan CV Hargo Dumilah Group.

Jika melihat antusias masyarakat, wisata sejarah menjadi salah satu pariwisata unggulan di Kabupaten Ngawi yang berpotensi untuk dikembangkan dan dipromosikan. Namun, terkait pengembangan suatu objek wisata tidak semuanya dilakukan oleh pemerintah, yaitu Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) Kab. Ngawi. Pada kenyataannya,

objek wisata sejarah di Kabupaten Ngawi dikelola oleh warga desa setempat atau dari pihak swasta, tanpa campur tangan dari Dinas Pariwisata. Dalam hal ini DISPARPORA Kab. Ngawi hanya melakukan pengembangan pada objek wisata yang secara langsung dikelola oleh Pemerintah Kab. Ngawi.

Meskipun hak kelola objek wisata sejarah tidak sepenuhnya dipegang oleh Dinas Pariwisata, tetapi sebagaimana yang tercantum dalam Peraturan Bupati Ngawi No. 15 Tahun 2022 dijelaskan bahwa pada pasal 13 disebutkan beberapa fungsi yang harus dilakukan oleh DISPARPORA Kab. Ngawi dalam bidang Pariwisata, salah satunya adalah pengoordinasian dan pelaksanaan kegiatan di bidang pariwisata seperti halnya kegiatan promosi. Dengan demikian, DISPARPORA Kab. Ngawi tetap berupaya memperkenalkan dan mempromosikan semua potensi wisata sejarah kepada para calon wisatawan. Pada dasarnya, promosi objek wisata sangat dibutuhkan guna meningkatkan rasa ketertarikan dalam diri wisatawan, sehingga mereka dapat mengetahui berbagai potensi Kabupaten Ngawi dalam bidang pariwisata, khususnya wisata sejarah.

Objek Wisata Sejarah	**Jumlah Pengunjung (per tahun)**			
	2019	**2020**	**2021**	**2022**
Benteng Pendem (Van Den Bosch)	-	-	-	-
Museum Trinil	23.305	5.791	6.352	15.554
Monumen Soerjo	-	-	6.871	10.655
Reco Banteng	-	-	-	-
Kediaman Dr. Radjiman Wedyodiningrat	-	-	-	-

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Objek Wisata Sejarah di Kab. Ngawi Tahun 2019-2022

Sumber : DISPARPORA Kab. Ngawi

Sesuai data yang terlampir pada tabel, dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan pada masing-masing objek wisata sejarah di Kabupaten Ngawi mengalami perbedaan. Rendahnya jumlah kunjungan disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya promosi yang kurang. Untuk mengatasi masalah tersebut, DISPARPORA Kab. Ngawi harus mempunyai peran yang seimbang. Berbagai strategi perlu dilakukan DISPARPORA Kab. Ngawi untuk lebih

memaksimalkan potensi wisata sejarah yang terdapat di Kabupaten Ngawi, seperti dengan menetapkan strategi komunikasi.

Strategi komunikasi dari DISPARPORA Kab. Ngawi sangat dibutuhkan karena dapat menjadi sebuah peluang untuk menarik lebih banyak wisatawan, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Dalam melaksanakan strategi komunikasi harus menggabungkan seluruh elemen komunikasi yang ada, seperti komunikan, komunikator, penentuan media, pesan, khalayak hingga efek yang diinginkan (Sahrin, 2022). Selain itu, berbagai cara juga dilakukan oleh DISPARPORA Kab. Ngawi seperti menerapkan beberapa elemen dari *promotion mix* yang mendukung jalannya kegiatan promosi wisata. Pada kenyataannya, penentuan strategi merupakan langkah paling krusial dan harus dilakukan dengan baik, karena apabila terdapat kesalahan dapat memberikan dampak buruk terhadap tujuan yang hendak dicapai.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi yang dijalankan Dinas Pariwisata dalam upaya mempromosikan objek wisata sejarah yang ada di Kabupaten Ngawi tahun 2023. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya milik Yohana Kusumawati (2022) yang mengangkat judul "Strategi Pemasaran Objek Wisata Museum Trinil di Desa Kawu Kecamatan Kedunggalar Kabupaten Ngawi". Penelitian lain yang serupa adalah penelitian milik Dezza Purwalukita Nugraha (2018) dengan judul "Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Tempat Wisata Benteng Pendem Tahun 2016-2017". Kedua penelitian tersebut hanya berfokus pada promosi salah satu objek wisata sejarah, yaitu Museum Trinil dan Benteng Pendem (Van den Bosch). Selain itu, kebaruan dalam penelitian ini adalah membahas tiga objek wisata sejarah lainnya, seperti Monumen Soerjo, Kediaman Dr. Radjiman Wedyodiningrat, dan Arca Banteng yang belum pernah diteliti sebelumnya, sehingga membuat penelitian ini menjadi menarik.

B. Rumusan Masalah

Sesuai penjelasan pada latar belakang sebelumnya, bisa ditetapkan bahwasanya penelitian ini menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh DISPARPORA Kab. Ngawi dalam mempromosikan wisata sejarah di Kabupaten Ngawi?
2. Apa saja faktor penghambat dan pendukung DISPARPORA Kab. Ngawi dalam mempromosikan wisata sejarah di Kabupaten Ngawi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah pada sub bab sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa penelitian ini memiliki dua tujuan, yaitu:

1. Agar dapat mengetahui strategi komunikasi yang dijalankan oleh DISPARPORA Kab. Ngawi dalam mempromosikan wisata sejarah di Kabupaten Ngawi.
2. Agar dapat menganalisis dan mengetahui faktor penghambat dan pendukung DISPARPORA Kab. Ngawi dalam mempromosikan wisata sejarah di Kabupaten Ngawi.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi seluruh pihak. Adapun manfaat yang akan didapat adalah:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil akhir yang diperoleh diharapkan dapat menambah wawasan pada bidang ilmu komunikasi, khususnya strategi komunikasi. Selain itu, juga dapat menjadi bekal tambahan untuk penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan topik terkait strategi komunikasi dari Dinas Pariwisata.
2. Manfaat Praktis
   a. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa berperan sebagai bahan evaluasi untuk Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi pada peningkatan promosi pariwisata guna menarik wisatawan lainnya, entah itu internasional atau domestik yang hendak mengunjungi objek wisata sejarah di Kabupaten Ngawi.
   b. Menambah wawasan dan pengalaman bagi peneliti.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Wulan Oktafiantika, Bambang Triono, dan Ekapti Wahjuni pada tahun 2022 yang berjudul ***"Strategi Dinas Pariwisata dalam Mempromosikan Wisata Daerah pada Masa Pasca Pandemi Covid-19 di Kabupaten Pacitan"***, Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menghasilkan beberapa poin penting. Poin pertama yaitu dalam mempromosikan wisata daerah, Dinas Pariwisata Kabupaten Pacitan menggunakan empat strategi seperti promosi, penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas. Pada poin selanjutnya, ditemukan dua faktor yang menjadi penghambat Dinas Pariwisata Kabupaten Pacitan dalam mempromosikan wisata daerah. Pada faktor internal, Dinas Pariwisata Kabupaten Pacitan mengalami kekurangan Sumber Daya Manusia (SDM) di kepengurusan, sedangkan pada faktor eksternal terdapat pembatasan jumlah wisatawan yang berkunjung. Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Pacitan melakukan beberapa solusi untuk mengatasi hambatan tersebut. Solusi yang dilakukan diantaranya rapat evaluasi yang diadakan setiap bulan, mengadakan pelatihan salah satunya terkait pengelolaan wisata dan pelatihan promosi wisata yang diharapkan dapat menghadirkan berbagai ide yang unik serta kreatif untuk memikat perhatian wisatawan. Penelitian terdahulu tersebut memiliki persamaan dengan penelitian peneliti yaitu terletak pada bagian metode penelitiannya (kualitatif deskriptif). Namun memiliki perbedaan dari segi objek yang akan diteliti.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ndaru Wicaksono pada tahun 2020. Penelitian ini berjudul ***"Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tegal dalam mempromosikan Pariwisata Religi di Kabupaten Tegal",*** Universitas Islam Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan hasil yang menunjukan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dalam mempromosikan wisata religi di Kabupaten Tegal lebih mengutamakan promosi dari mulut ke mulut dengan mengikutsertakan warga sekitar objek wisata, dan menggunakan berbagai media sesuai dengan demografi khalayak dari media itu sendiri. Ditemukan beberapa faktor penghambat dan pendukung Dinas Pariwisata dalam melakukan strategi komunikasi. Faktor pendukung strategi

komunikasi diantaranya memanfaatkan berbagai media seperti halnya media sosial, pamphlet/brosur dan media massa yang menjangkau berbagai lapisan masyarakat, adanya dukungan Pemerintah Kabupaten Tegal seperti Bupati, objek wisata religi mulai diketahui khalayak luas, minat pengunjung wisata religi yang mengalami peningkatan di Indonesia, serta melibatkan warga Tegal dalam proses pengelolaan objek wisata religi. Disamping itu, faktor penghambat dalam penelitian ini adalah komunikator yang hanya berasal dari lingkup pemerintahan, ditemukan pula perbedaan opini pada kalangan masyarakat terkait aktivitas pada wisata religi yang mendarah daging dengan budaya masyarakat Jawa dan tidak sesuai dengan hukum islam. Penelitian terdahulu tersebut memiliki persamaan dengan penelitian peneliti yaitu terletak pada bagian metode penelitiannya (kualitatif deskriptif). Namun memiliki perbedaan dari segi objek yang akan diteliti serta kajian penelitian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Hadian Qhodiri pada tahun 2021. Penelitian ini berjudul ***"Strategi Komunikasi Pemasaran Benteng MarlBorough oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam Meningkatkan Minat Wisatawan"*** dari Universitas Islam Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan menghasilkan beberapa poin dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, salah satunya menggunakan strategi periklanan yang dilakukan di berbagai media, seperti media sosial, media online maupun cetak, dan media elektronik lainnya. Disamping itu juga menggunakan strategi *public relation* atau hubungan masyarakat, yaitu melakukan kegiatan publikasi dalam berbagai media massa, mengadakan *event* pariwisata, melakukan pemasaran langsung serta penjualan perseorangan. Penelitian terdahulu tersebut memiliki persamaan dengan penelitian peneliti yaitu terletak pada bagian metode penelitiannya (kualitatif deskriptif). Namun memiliki perbedaan dari segi objek yang akan diteliti serta kajian penelitian.

Penelitian keempat dilakukan oleh Fauzi Winanda Putra pada tahun 2022. Penelitian ini berjudul ***"Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Pariaman untuk Mempromosikan Pesta Budaya Tabuik dalam Upaya Menarik Wisatawan di Pariaman",*** Universitas Islam Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Hasil yang diperoleh adalah Dinas Pariwisata Kota Pariaman melakukan promosi seperti pembuatan brosur, baliho,

dan leaflet dalam mengembangkan Pesta Budaya Tabuik, memanfaatkan berbagai media online, memiliki admin dari masing-masing media yang bertugas mengunggah foto maupun video yang berisi informasi terkait pariwisata Kota Pariaman salah satunya Pesta Budaya Tabuik dan melakukan promosi dari individu satu ke individu lainnya serta melalui pameran wisata, baik di dalam maupun di luar Sumatera Barat. Penelitian terdahulu tersebut memiliki persamaan dengan penelitian peneliti yaitu terletak pada bagian metode penelitiannya (kualitatif deskriptif). Namun memiliki perbedaan dari segi objek yang akan diteliti serta kajian penelitian.

Penelitian kelima dilakukan oleh Upik Dyah Eka Noviyanti dan Aliefcelia Tiffany Azzahra pada tahun 2022 dengan mengangkat judul ***"Strategi Promosi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Taman Wisata Tawun Ngawi"***, Universitas Airlangga. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil yang didapat adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Ngawi melakukan strategi periklanan di berbagai media, seperti media online, cetak, maupun elektronik. Selain itu juga mengadakan berbagai *event* di objek wisata Tawun, seperti Pasar Jadul yang diadakan setiap ahad legi, Keduk Beji dan lain sebagainya. Dalam melakukan strategi tersebut, terdapat beberapa hambatan diantaranya, minim Sumber Daya Manusia (SDM) dalam bidang penentuan ide konten dan bertugas sebagai admin media sosial, serta kurangnya alat yang memadai seperti kamera dan lain sebagainya dalam melakukan kegiatan promosi. Penelitian terdahulu tersebut memiliki persamaan dengan penelitian peneliti yaitu terletak pada bagian metode penelitiannya (kualitatif deskriptif). Namun memiliki perbedaan dari segi objek yang akan diteliti serta kajian penelitian.

Penelitian keenam dilakukan oleh Suanti Tunggala dan Ken Amasita Saadjad pada tahun 2019 dengan mengambil judul ***"Strategi Komunikasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupaten Banggai"***, Universitas Muhammadiyah Luwuk. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Terdapat beberapa poin yang dihasilkan dari penelitian ini. Poin pertama terletak pada kekuatan yang didapat dari analisis SWOT, yaitu terletak pada pengelolaan objek media yang lebih inovatif. Selain itu ditemukan beberapa peluang, diantaranya penerimaan Pegawai Negeri Sipil (PNS) pada bidang kebudayaan

dan pariwisata, bertambahnya kualitas pada Sumber Daya Manusia (SDM) yang tersedia, serta pertambahan dana operasional kegiatan promosi pariwisata. Dinas Pariwisata Kabupaten Banggai harus memaksimalkan poin-poin tersebut agar terhindar dari ancaman yang akan datang. Penelitian terdahulu tersebut memiliki persamaan dengan penelitian peneliti yaitu terletak pada bagian metode penelitiannya (kualitatif deskriptif). Namun memiliki perbedaan dari segi objek yang akan diteliti serta kajian penelitian.

2. Kerangka Teori

a. Strategi Komunikasi

1) Pengertian Strategi Komunikasi

Definisi strategi menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono (1995) dalam Umar (2003) adalah sebuah tahapan dalam menentukan rancangan para petinggi dengan menyiapkan metode untuk mencapai tujuan jangka panjang bagi suatu organisasi. Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy (2009), strategi ialah suatu perancangan dan pengelolaan guna memperoleh tujuan yang telah ditentukan dengan menunjukan langkah-langkah operasionalnya. Dengan demikian, sebuah tujuan akan terealisasi jika melalui proses pemikiran yang matang dan menghasilkan sebuah strategi yang diharapkan menunjang keberhasilan.

Komunikasi adalah sebuah peristiwa yang terjadi berurutan dan berkaitan antara satu dengan yang lain dalam kurun waktu tertentu (Riswandi, 2009). Dalam prosesnya, komunikasi melibatkan berbagai komponen, seperti komunikator, komunikan, pesan, media, tempat, waktu, serta efek yang dihasilkan. Jika melihat beberapa komponen tersebut, komunikasi juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang didalamnya terdapat pertukaran informasi antara komunikan dan komunikator dengan harapan informasi yang diterima dapat dimengerti oleh komunikan. Raymond S. Ross dalam Wiryanto (2004) menyatakan bahwasanya komunikasi ialah tahapan memilah dan mentransmisikan simbol semirip mungkin, dengan tujuan membangkitkan

tanggapan dari pemikiran komunikan yang sama dengan apa yang dimaksud komunikator.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kondisi antara kemauan dan kenyataan dalam bidang komunikasi antar manusia, media, dan lingkungan yang diharapkan demi meraih suatu tujuan merupakan makna dari strategi komunikasi (Suryadi, 2018). Strategi komunikasi juga diartikan sebagai salah satu aspek krusial yang memungkinkan terjadinya proses keberlanjutan dan percepatan dari program pembangunan terkhusus pada bidang pemasaran (Effendy, 2009).

2) Langkah-langkah Strategi Komunikasi

Dalam menentukan strategi komunikasi, tentunya tidak terlepas dari komponen komunikasi atau tahapan strategi. Berbagai komponen yang ada harus dianalisis terkait keunggulan dan kesiapannya. Dengan demikian strategi komunikasi yang diterapkan akan berjalan dengan lancar sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Berikut adalah penjelasan mengenai langkah-langkah strategi komunikasi yang ada dalam rumus Lasswell:

a) Menentukan Komunikator

Komunikator adalah komponen yang penting. Jika tidak ada seorang komunikator, informasi atau pesan tidak akan tersampaikan dengan baik dan diterima oleh komunikan. Seorang komunikator harus mempunyai skill untuk merubah pendapat atau perilaku seseorang. Untuk mempengaruhi *audiens* agar menjadi lebih baik lagi, seorang komunikator harus mempunyai niat baik, serta keahlian dalam penyampaian informasi.

b) Menentukan khalayak atau sasaran

Dalam ilmu komunikasi, khalayak sering disebut sebagai komunikan. Seorang komunikator diharuskan untuk paham akan keadaan masyarakat yang nantinya akan mereka gunakan sebagai target *audiens* saat menyampaikan informasi, karena semua komunikan adalah fokus utama dari semua kegiatan komunikasi. Sebuah pesan dapat disalahpahami dan menjadi sia-sia jika tidak memahami seorang komunikan.

c) Menyusun pesan yang akan disampaikan

Pesan dapat disusun dalam berbagai cara, diantaranya pesan harus diulang, panjang, dan disampaikan cukup keras untuk didengar dan dipahami oleh seorang komunikan. Dalam menyampaikan sebuah pesan bisa dilakukan semenarik mungkin agar komunikan dapat tertarik. Selain itu, jika pesan atau gagasan tidak disampaikan kepada orang lain, maka *audiens* atau sasaran tidak dapat mengetahuinya dan tidak memiliki opini atas gagasan tersebut.

d) Pemilihan media yang tepat untuk menyampaikan pesan

Ketika memilih sebuah media yang akan dipakai untuk menyampaikan informasi, kita harus mencermati isi dan tujuan dari pesan tersebut. Selain itu, jika sebuah pesan ingin disampaikan kepada masyarakat luas dapat menggunakan media, seperti media sosial dan media massa. Namun jika khalayak tertentu dapat menggunakan saluran komunikasi kelompok.

e) Efek Komunikasi

Tujuan komunikasi adalah untuk dapat mempengaruhi khalayak, baik itu mengubah pengetahuan atau perilaku manusia sehingga menjadi lebih baik. Tujuan komunikasi dapat dikatakan gagal jika efek yang dihasilkan tidak mampu mempengaruhi sasaran (Wijaya, 2015).

3) Tujuan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi harus mempunyai beberapa tujuan yang hendak dicapai saat diimplementasi. Menurut Efrita (2015), terdapat beberapa tujuan strategi komunikasi, diantaranya sebagai berikut:

a. *Announcing* (memberitahu)

Tujuan awal yaitu untuk memberitahu *(announcing)*, yaitu pemberitahuan yang lebih mengutamakan kualitas maupun kuantitas sebuah informasi. Dalam hal ini, informasi yang hendak ditampilkan harus terhubung dengan inti dari semua informasi penting tersebut.

b. *Motivating* (memotivasi)

Contoh kasus ketika kita akan menyebarkan luaskan informasi terkait pelayanan operasi katarak yang ditujukan kepada warga yang

membutuhkan, tentu yang utama adalah kita harus mengetahui bahwa informasi terkait katarak didapat tidak pada satu sumber, melainkan berbagai sumber, seperti melalui cerita keluarga, informasi dari sekolah, berbagai media, atau mereka mendapat informasi dari tempat ibadah. Sehubungan dengan ini, kita bisa memastikan bahwa informasi yang diberikan dapat mendorong masyarakat memanfaatkan kesempatan mereka untuk operasi katarak.

c. *Educating* (Mendidik)

Tujuan berikutnya yaitu *educating* atau mengedukasi. Setiap informasi yang berkaitan dengan pendaftaran pasien penderita katarak atau penerimaan pegawai baru harus disampaikan dalam kemasan yang mengedukasi. Contohnya adalah membuang sampah pada tempat yang telah disediakan, budaya antri, bagaimana menjaga lingkungan dan satwa yang berada di lokasi pariwisata dan bagaimana berinteraksi dengan wisatawan.

d. *Informing* (Menyebarkan informasi)

Menyebarluaskan informasi kepada publik merupakan salah satu tujuan dari strategi komunikasi. Agar para konsumen dapat menggunakan informasi tersebut, diupayakan informasi yang disebarluaskan ini bersifat spesifik dan aktual. Terutama informasi tersebut bukan sekedar pemberitahuan belaka, melainkan terdapat unsur edukasi.

e. Mendukung pembuatan keputusan *(supporting decision making)*

Saat penyusunan sebuah keputusan, data akan dikumpulkan, diklasifikasikan dan ditelaah, sehingga memungkinkan untuk digunakan sebagai data primer dalam penyusunan keputusan (Eftria, 2015).

4) Sifat Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi tidak terlepas dari beberapa sifat yang ada didalamnya. Keberadaan sifat strategi komunikasi pada kenyataannya melekat pada berbagai jenis perencanaan komunikasi (Suryadi, 2018). Terdapat 6 sifat strategi komunikasi menurut Suryadi (2018) dalam bukunya yang berjudul

"Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global", berikut adalah penjelasannya:

- Bagian yang berisi gabungan dari beberapa kajian perencanaan komunikasi.
- Peran seorang komunikator yang memiliki sifat kredibilitas sangat dibutuhkan.
- Memerlukan pengaturan komunikasi.
- Digunakan untuk proses komunikasi di segala situasi.
- Implementasi strategi komunikasi banyak dirasakan pada kajian organisasi.
- Memberikan beberapa manfaat yang bersifat mengukur tingkat pengaruh dari pesan yang disampaikan oleh komunikator dan dimengerti oleh penerima pesan atau seorang komunikan (Suryadi, 2018).

b. Komunikasi Pariwisata

Jika diuraikan dalam Bahasa Sansekerta, Istilah "pariwisata" terdiri atas dua suku kata, yaitu "pari" yang artinya banyak atau berulang, sedangkan "wisata" artinya perjalanan atau bepergian. Berdasarkan penjelasan diatas, pariwisata dapat didefinisikan sebagai sebuah perjalanan yang dilakukan secara berulang (Suryadana, 2013).

Wahab (1989) mendefinisikan pariwisata sebagai salah satu bidang ekonomi yang meningkatkan peluang kerja, pendapatan, standar kehidupan, dan menghidupkan industri produksi lainnya di negara yang berpotensi pariwisata. Sedangkan menurut Oka A. Yoeti dalam buku yang berjudul "Pemasaran Pariwisata", menyebutkan bahwa pariwisata bukan sebuah sektor yang berdiri dengan sendirinya, melainkan terdiri atas sejumlah perusahaan yang memproduksi atau menyediakan jasa yang memiliki perbedaan dari satu produk dengan produk lain (Yoeti, 1980). Sebaliknya, UU Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 terkait Kepariwisataan, memaknai pariwisata sebagai keragaman aktivitas yang berkaitan dengan wisata, didukung oleh layanan yang dan sumber daya yang disediakan oleh beberapa pihak terkait, seperti masyarakat umum, pengusaha dan pemerintahan, baik pemerintah daerah maupun pusat.

Komunikasi memiliki hubungan yang erat pada sektor pariwisata. Salah satu contoh nyata sebagaimana yang dimaksud adalah komunikasi membantu pariwisata dalam hal pemasaran, aksesibilitas, mengkomunikasikan destinasi serta sumber daya yang dimiliki kepada para wisatawan (Bungin, 2015). Namun, dalam mengkomunikasikan hal tersebut tidak terlepas dari keberadaan media, yang mana media komunikasi sebagai saluran berperan dalam kesiapan konten atau pesan yang hendak disalurkan kepada para wisatawan.

Bungin (2015) dalam buku yang berjudul *"*Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi" menyebutkan bahwasanya komunikasi pariwisata memiliki sembilan bidang kajian. Kesembilan bidang kajian tersebut akan selalu berkembang sesuai dengan kompleksitas kajian komunikasi pariwisata di waktu yang akan datang. Sembilan bidang yang dimaksud diantaranya:

- Komunikasi Pemasaran Pariwisata
- Brand Destinasi
- Manajemen Komunikasi Pariwisata
- Komunikasi Transportasi Pariwisata
- Komunikasi Visual Pariwisata
- Komunikasi Kelompok Pariwisata
- Komunikasi Online Pariwisata
- *Public Relations* dan MICE, serta
- Riset Komunikasi Pariwisata

Pada penelitian ini, fokus utama penulis yaitu membahas mengenai bidang komunikasi pemasaran pariwisata atau biasa disebut dengan *"tourism marketing communication".* Menurut Bungin (2015), bidang tersebut mengkaji secara menyeluruh terkait komunikasi pemasaran yang meliputi *marketing mix,* 4P dan 7P serta *communication mix*.

Pada dasarnya, kegiatan pemasaran yang ada pada pariwisata adalah sebuah pesan yang dirancang khusus kepada para calon pengunjung atau organisasi industri dengan maksud mengarahkan mereka ke arah kegiatan yang dapat memicu interaksi pada saat pemasaran produk (Suryadana & Octavia, 2015). Sehingga pemasaran merupakan sebuah langkah krusial yang harus dipikirkan bagi organisasi atau

beberapa pihak yang berada pada industri pariwisata karena menyangkut produk yang mereka tawarkan.

c. Bauran Promosi

Istilah promosi berasal dalam kata bahasa Inggris "*promote",* memiliki makna yaitu mengembangkan. Jika dihubungkan pada bidang penjualan, pengertian ini dapat digunakan sebagai alat untuk mendongkrak omset penjualan (Rangkuti, 2009). Sedangkan definisi promosi menurut Zimmerer dalam Rangkuti (2009), yaitu sebagai sebuah ajakan yang tujuannya untuk mempengaruhi dan membujuk seseorang supaya tertarik pada jasa atau barang apapun yang dijual. Sehingga dengan demikian dapat ditarik kesimpulan, promosi adalah salah satu bentuk aktivitas yang digunakan untuk mengubah sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Dalam ranah komunikasi, promosi merupakan sebuah bagian dari salah satu fokus komunikasi pemasaran atau yang biasa disebut dengan bauran promosi *(promotional mix). Promotional mix* sendiri merupakan sebuah pendekatan yang fokus utama dalam pemasaran menggunakan alat komunikasi untuk mencapai tujuan dari pemasaran itu sendiri. *Promotional mix* atau sering disebut dengan *communication mix* ini dalam menciptakan pesan kepada target audiens terdiri dari beberapa bentuk atau aspek. Menurut Tjiptono (2008), bentuk-bentuk bauran promosi, diantaranya sebagai berikut:

1. *Personal Selling*

   Untuk memperkenalkan dan menciptakan pemahaman konsumen kepada sebuah produk, maka dibutuhkan komunikasi langsung antara penjual dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller dalam Uluwiyah (2022), interaksi tatap muka antara satu dengan calon pembeli lainnya untuk melaksanakan presentasi, melakukan tanya jawab, dan mendapatkan pesanan merupakan definisi dari *personal selling.* Berdasarkan dua pernyataan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal selling* adalah sebuah aktivitas promosi menggunakan tenaga manusia yang dalam pelaksanaannya melalui interaksi langsung atau tatap muka bersama konsumen untuk mendapatkan pesan yang diinginkan.

Aktivitas *personal selling* mempunyai tiga tingkatan kualitas, yakni berhadapan langsung secara pribadi, interaksi keakraban, serta tanggapan langsung dari konsumen (Fakhrudin, Roellyanti, & Awan, 2022). Ketiga kualitas tersebut harus dimiliki seorang penjual dalam memperkenalkan produk sehingga konsumen memiliki ketertarikan kepada apa yang mereka tuju.

2. *Mass selling*

   Mass selling diartikan sebagai sebuah strategi dengan memanfaatkan media sebagai alat untuk menyebarkan informasi secara bersamaan kepada masyarakat luas. Terdapat beberapa macam mass selling, antara lain:

   a. Periklanan

      Iklan merupakan salah satu kegiatan penyampaian informasi terkait kelebihan dari produk yang dirangkai sebaik mungkin agar menimbulkan perasaan senang serta mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Pada dasarnya, terdapat empat fungsi pada iklan yaitu, informatif , persuasif, pengingat, dan sebagai hiburan.

   b. *Publicity*

      Kegiatan menyebarkan ide terkait produk atau jasa yang dilakukan secara non-pribadi, dimana individu atau organisasi yang mendapatkan manfaat tidak membayarnya merupakan definisi dari publikasi.

3. *Public Relations*

   Seorang *public relations* atau sering dikenal dengan istilah Humas atau PR adalah strategi perusahaan dengan tujuan untuk mengubah pandangan seseorang terhadap sebuah produk atau perusahaan itu sendiri. Kegiatan yang berkaitan dengan *public relations* antara lain:

   a. *Press relations*

      Bertujuan untuk menyediakan dan menyebarkan berita yang layak dicetak pada surat kabar. Hal ini bertujuan untuk menaikkan ketertarik dalam diri seseorang.

   b. *Product Publicity*

Product Publicity mencakup berbagai upaya yang digunakan dalam menerbitkan sesuatu.

c. *Corporate Communication*

Mempromosikan pemahaman terkait suatu kelompok, terdiri atas komunikasi eksternal dan internal.

d. *Lobbying*

Merupakan upaya kerjasama dengan pembuat undang-undang, instansi pemerintahan maupun pihak lain.

4. Promosi Penjualan

Sebuah aktivitas dalam membujuk seorang konsumen secara langsung (persuasive) dengan cara memotivasi guna mendorong konsumen untuk membeli produk dan membuat mereka membeli lebih banyak produk. Promosi penjualan yang dilakukan oleh seorang penjual dikelompokan sesuai tujuan masing-masing, seperti:

a. *customer promotion*, yaitu bertujuan menggugah rangsangan para pelanggan untuk membeli sebuah produk.
b. *trade promotion*, yaitu bertujuan dalam merangsang pedagang-pedagang, para eksportir atau importir untuk memperdagangkan barang dan jasa dari sponsor.
c. *sales promotion*, yaitu bertujuan untuk memotivasi *sales force* dalam menjadi jembatan pribadi sebuah perusahaan kepada pelanggan.
d. Business promotion, yaitu bertujuan untuk mendapatkan pelanggan lain yang menjadi pelanggan baru serta menjual lebih banyak produk kepada pelanggan lama (Fakhrudin, Roellyanti, & Awan, 2022).

5. *Direct marketing*

Salah satu jenis periklanan yang memakai sarana komunikasi untuk menghasilkan sebuah tanggapan merupakan definisi dari *direct marketing.* Menurut Kotler dan Keller, aktivitas *direct marketing* menggunakan saluran – saluran langsung ke konsumen *(consumer direct)*

untuk menjangkau dan memberikan barang atau jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara. Beberapa saluran tersebut meliputi: sebuah catalog, surat langsung, internet dan telemarketing (Uluwiyah, 2022).

Dalam menentukan bentuk bauran promosi *(promotional mix)* terdapat beberapa faktor utama yang harus diperhatikan, diantaranya ketersediaan dana, sifat pasar dan sifat produk. Berikut adalah penjelasan mengenai beberapa faktor yang membentuk bauran promosi dalam buku milik Fakhrudin, Roellyanti, & Awan (2022) yang berjudul "Bauran Pemasaran".

1. Anggaran atau Dana yang Tersedia

   Sebuah perusahaan atau organisasi yang memiliki anggaran lebih akan mudah dalam melakukan program periklanan dibanding perusahaan dengan dana yang cukup atau terbatas. Perusahaan yang memiliki anggaran terbatas akan lebih mengandalkan promosi melalui *personal selling* dengan melakukan pameran di beberapa tempat atau melakukan periklanan bersama produsen pengecer.

2. Sifat Pasar

   Beberapa sifat pasar yang memiliki pengaruh besar dalam bauran promosi *(promotion mix)* antara lain:

   a. Luas Geografis

      Semakin luas letak geografis tujuan pemasaran, maka aktivitas periklanan harus dipikirkan secara matang dan harus dipertimbangkan. Berbeda jika letaknya berada dalam pasaran lokal yang terbatas, kegiatan pemasaran tersebut telah cukup mempengaruhi.

   b. Jenis Pelanggan

      Strategi dalam pelaksanaan kegiatan promosi dipengaruhi oleh jenis target atau sasaran yang telah ditentukan oleh perusahaan, seperti pelanggan rumah tangga, pemakai industri atau seseorang yang menjadi perantara.

- Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat melalui metode yang paling murah yaitu iklan.
- Pelanggan industri lebih mudah dipikat melalui *personal selling* karena sebuah perusahaan akan memberikan penjelasan atau jasa terkait produk kepada calon konsumen.
- Perantara lebih mudah dipikat melalui kegiatan *personal selling* dan *mass selling*. Bagi sebuah perusahaan hal itu berguna karena untuk memberikan informasi agar dapat menjual produk dengan baik.

Terdapat dua strategi yang bisa digunakan sehubung dengan sasaran yang dituju, diantaranya:

- *Pull Strategy*, merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh seorang produsen kepada konsumen akhir dengan tujuan agar perantara memesan produk yang dipesan konsumen kepada produsen, seperti *personal selling* dan *trade promotion*.
- *Push Strategy*, merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen kepada perantara dengan tujuan agar perantara memesan, menjual serta mempromosikan produk kepada konsumen, seperti iklan dan *consumer promotion.*

c. Konsentrasi Pasaran

Semakin sedikit jumlah *potential buyers* (calon pembeli), maka kegiatan penjualan personal makin efektif dibanding dengan kegiatan periklanan.

d. Wisata Sejarah

Wisata sejarah adalah salah satu bentuk wisata yang bertumpu pada objek yang memiliki nilai-nilai sejarah. Nilai sejarah yang terkandung merupakan suatu keunikan atau ciri khas dari suatu objek wisata sejarah tersebut. Dalam jurnal penelitian milik Bagus Raditya, yang diambil dari *National Trust for Historic*

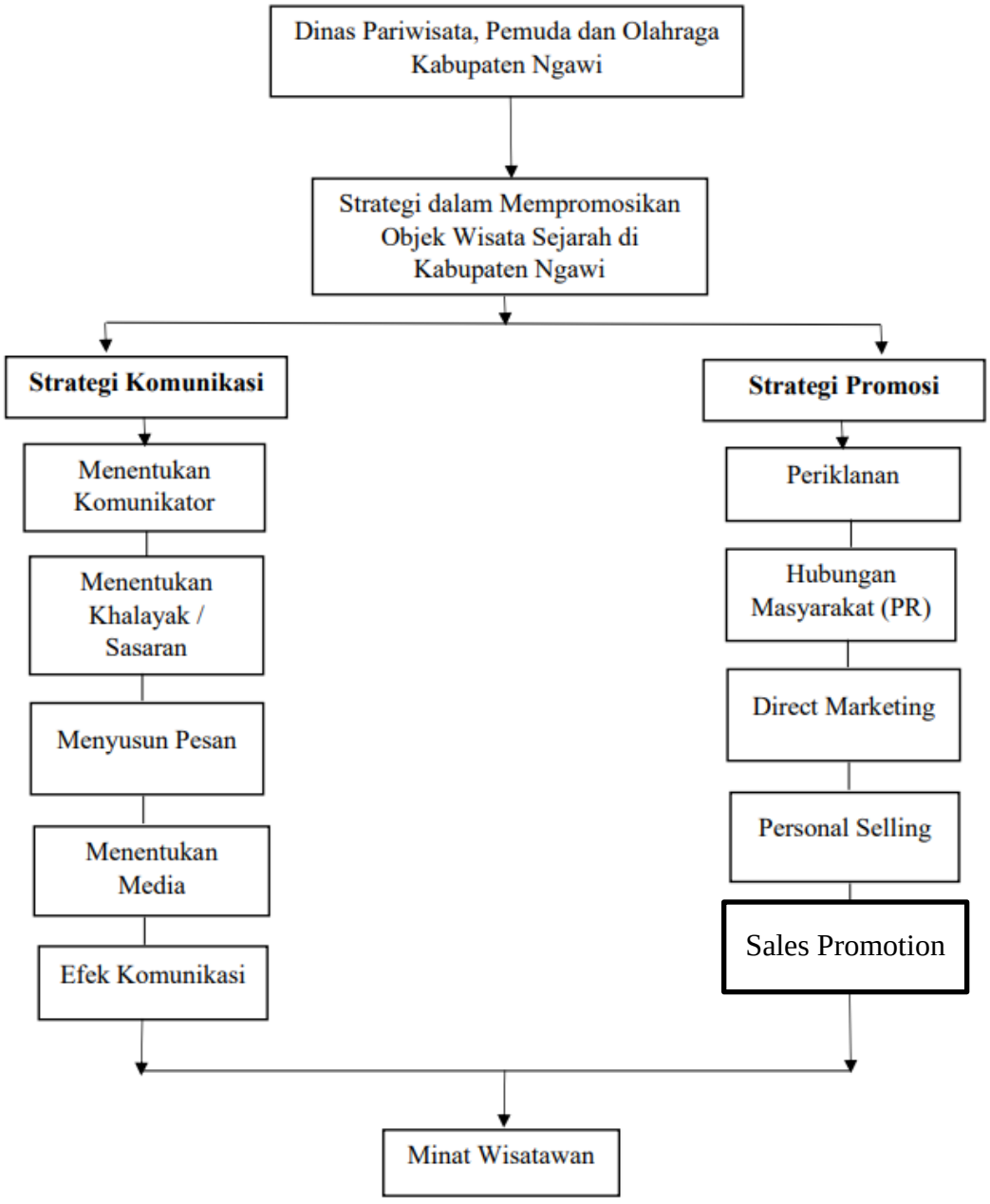
Preservation in The United States (1993) menjelaskan bahwa wisata sejarah merupakan sebuah kegiatan bepergian dengan tujuan untuk merasakan secara nyata tentang lokasi atau kegiatan yang menjelaskan sejarah di masa lampau (Raditya, 2017). Sebuah tempat dapat dikatakan sebagai objek wisata sejarah jika pada lokasi tersebut terdapat nilai-nilai sejarah, cerita yang menarik atau memiliki ciri khas baik yang berkaitan dengan kisah hidup tokoh serta peristiwa yang terjadi di masa lampau.

Wisata sejarah merupakan bagian dari wisata budaya. Pada dasarnya, keberadaan tempat bersejarah dapat menjadi warisan budaya nasional, seperti halnya di Indonesia. Hampir sebagian wilayah di negeri ini memiliki potensi wisata sejarah. Beberapa daerah di Indonesia pada kenyataannya sudah memanfaatkan objek sejarah menjadi objek wisata yang masing-masing memiliki ciri khas disetiap daerahnya, seperti di Kota Tua (Jakarta), Lawang Sewu (Semarang), Taman Sari (Yogyakarta), Benteng Fort Rotterdam (Makassar), Masjid Raya Baiturrahman (Aceh), Benteng Vredeburg (Yogyakarta), dan masih banyak lagi.

Kenyataannya, sejarah dan budaya berpotensi sebagai salah satu aspek pengembangan wisata. Hal itu dikarenakan dalam pengembangan wisata di suatu daerah sangat berhubungan erat dengan beberapa keunikan masing-masing daerah yang dapat menjadi sebuah potensi bagi daerah tersebut atau negara. Sebaliknya, melalui pariwisata, budaya dan sejarah yang dimiliki suatu daerah secara tidak langsung telah diperkenalkan kepada calon wisatawan (Mirdad, Bustami, & Rustika, 2020). Pada dasarnya wisata sejarah dapat menjadi sarana edukasi yang baik bagi para pengunjung. Para pengunjung yang datang akan mendapatkan pengalaman serta wawasan yang luas terkait objek wisata sejarah tersebut. Dengan demikian, wisata sejarah memberikan pengalaman yang berbeda dari berbagai jenis pariwisata yang lain.

3. Kerangka Berpikir

Gambar berikut menjelaskan secara singkat bagaimana kerangka berpikir pada penelitian ini:



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Dokumentasi Peneliti

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Peneliti memilih pendekatan kualitatif sebagai pendekatan penelitian, dengan tujuan dapat memahami strategi komunikasi apa saja yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Ngawi saat mempromosikan objek wisata sejarah yang ada pada daerahnya. Sedangkan jenis yang digunakan adalah deskriptif dengan tipe *field research* atau penelitian yang langsung turun ke lapangan dengan melakukan 3 metode yaitu observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu

Peneliti akan melaksanakan penelitian selama 4 bulan, yaitu pada bulan Oktober 2023 sampai Januari 2024.

b. Lokasi

Lokasi yang diambil oleh peneliti untuk wawancara dilakukan di berbagai tempat, yaitu:

- Lokasi wawancara bersama narasumber internal : Kantor Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi. Dengan alamat Jl. Yos Sudarso No. 63, Kelurahan Margomulyo, Kecamatan Ngawi, Kabupaten Ngawi, Provinsi Jawa Timur, 63216.
- Lokasi wawancara bersama narasumber eksternal di tiga objek wisata sejarah:
    1. Museum Trinil, terletak di Dsn. Pilang, Ds. Kawu, Kecamatan Kedunggalar, Kab. Ngawi.
    2. Situs Arca Banteng, terletak di Dsn. Reco Banteng, Kedunggalar, Kab. Ngawi.
    3. Kediaman Dr. Radjiman Wedyodiningrat, terletak di Desa Kedunggudel, Widodaren, Kab. Ngawi.

3. Narasumber atau Informan Penelitian

Terdapat beberapa narasumber yang dipilih dalam penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi dalam Mempromosikan Wisata Sejarah". Narasumber yang dipilih dianggap mampu

menguasai serta mengetahui berbagai informasi sehingga memudahkan penulis dalam melakukan penelitian. Beberapa narasumber yang telah ditetapkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

No	Informan	Jumlah	Deskripsi
Pihak Internal			
1.	Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi	1	Informasi terkait strategi dinas meliputi penyelenggaraan event yang dilakukan pada tahun 2023, branding, infrastruktur, kerjasama yang dilakukan dengan beberapa pihak untuk mendukung jalannya promosi wisata sejarah.
2.	Kepala Seksi Promosi Wisata Kabupaten Ngawi	1	Informasi terkait aktivitas promosi dan strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kab. Ngawi dalam penyampaian pesan promosi kepada masyarakat luas.
Pihak Eksternal			
1.	Pengelola Objek Wisata Sejarah di Kabupaten Ngawi	3	Informasi mengenai sejarah objek wisata. Data tambahan dari pihak eksternal dapat menunjang penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1.2 Deskripsi Informan Penelitian

4. Teknik Pengumpulan Data

Tahapan paling krusial pada sebuah penelitian yaitu teknik dalam pengumpulan data. Berbagai data yang diperoleh selama masa penelitian nantinya dapat menunjang peneliti dalam pengambilan keputusan. Untuk itu, seorang peneliti harus memahami secara mendalam tahapan-tahapan dalam proses pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2014) peneliti akan mengalami kesulitan dalam memperoleh data sesuai standar yang telah ditentukan jika tidak memahami beberapa tahapan tersebut. Peneliti telah menentukan beberapa metode pengumpulan data yang akan diterapkan pada penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi dalam Mempromosikan Wisata Sejarah di Kabupaten Ngawi", diantaranya:

c. Wawancara

Teknik wawancara ialah sebuah aktivitas pertemuan antara peneliti dan narasumber yang didalamnya terjadi proses komunikasi dua arah. Dalam kegiatan ini terjadi pertukaran informasi sesuai waktu yang telah direncanakan seorang peneliti dengan melihat situasi narasumber. Hal itu dilakukan untuk memastikan bahwa kegiatan wawancara berjalan sesuai keinginan, terbebas dari hambatan serta sebagai salah satu upaya dalam memperoleh data akurat yang berasal dari narasumber.

d. Observasi

Observasi diartikan sebagai suatu tindakan mengamati berbagai peristiwa yang terjadi. Kegiatan ini dilakukan guna memperoleh data tambahan lainnya dengan melihat secara langsung bagaimana strategi Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi dalam mempromosikan wisata sejarah.

e. Dokumentasi

Data yang diperoleh pada saat kegiatan wawancara dan observasi akan jauh lebih akurat jika ditambah dengan data yang berasal dari kegiatan dokumentasi. Namun, perlu diingat bahwa tidak semua dokumen dapat dijadikan sebagai data tambahan karena tidak memiliki kredibilitas yang tinggi (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, bahan pendukung yang menjadi data tambahan dapat berupa foto, transkrip wawancara, dan catatan dapat.

5. Teknik Analisis Data

Tahapan penyusunan data yang dihasilkan pada saat kegiatan wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi, dilakukan dengan cara mengkategorisasikan dan memilah informasi utama agar mudah dipahami oleh peneliti dan pembaca merupakan definisi dari analisis data (Sugiyono, 2014). Menurut Miles dan Huberman (1992) dalam Sugiyono (2007), analisis data dapat dilakukan dalam beberapa langkah seperti *data reduction, data display,* dan *conclusion drawing/verification.* Berikut adalah penjelasan mengenai beberapa langkah tersebut:

f. Reduksi Data *(data reduction)*

Tahapan untuk berfikir sensitif yang membutuhkan wawasan serta kecerdasan dalam tingkat tinggi merupakan definisi dari reduksi data (Sugiyono, 2014). Pada

kegiatan ini, seorang peneliti melakukan pemilahan data berdasarkan kebutuhan. Data yang diperoleh tersebut berasal dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang telah melalui proses reduksi tersebut memberikan pandangan atau gambaran yang jauh lebih jelas sehingga akan memudahkan peneliti.

g. Penyajian Data *(data display)*

Suatu tahapan penyajian berbagai macam informasi yang telah ditentukan pada proses sebelumnya. Penyajian data yang baik pada jenis penelitian kualitatif dapat berupa korelasi antar kategori, uraian singkat, bagan, *flowchart* dan lain sebagainya merupakan definisi dari penyajian data (Sugiyono, 2014). Dengan demikian peneliti dapat dengan mudah untuk memahami serta menganalisis komponen-komponen yang telah terjadi lalu beralih pada tahap selanjutnya.

h. Penarikan Kesimpulan *(conclusion drawing/verification)*

Salah satu langkah yang menjadi penentu pada analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman yaitu mengambil sebuah kesimpulan. Kegiatan ini didefinisikan sebagai suatu proses pemberian makna, menarik informasi yang telah disajikan, memastikan kembali apakah data sudah sesuai. Menurut Morissan (2019), berbagai makna yang muncul bersumber dari informasi harus diuji keabsahannya, apakah dapat dipercayai atau apakah telah dikonfirmasi sehingga data tersebut telah valid. Pada dasarnya, dalam melakukan penarikan kesimpulan, harus memuat beberapa poin penting dengan melihat hasil akhir dari penelitian.

G. Jadwal Penelitian

Tahapan	Tahun 2023								Tahun 2024		
	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
Penulisan Proposal											
Seminar Proposal											
Pengajuan Izin Penelitian											
Pengumpulan Data											
Penyusunan Laporan											

Tabel 1.3 Jadwal Penelitian

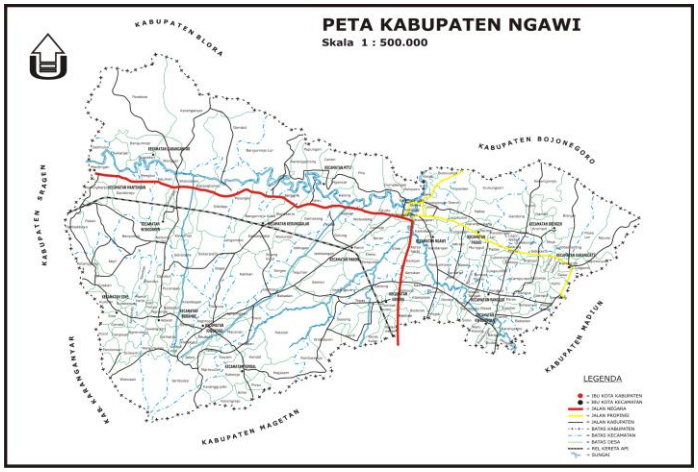
BAB II
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Kabupaten Ngawi

1. Letak Geografis

Berdasarkan letaknya, Kabupaten Ngawi tepat berada di ujung barat Jawa Timur yang secara langsung berbatasan dengan Kab. Sragen dan Kab. Karanganyar, Provinsi Jawa Tengah. Dikutip dari buku *Kabupaten Ngawi Dalam Angka 2023* terbitan Badan Pusat Statistik (BPS) Kab. Ngawi, luas wilayah daerah ini adalah berupa daratan dengan luas 1.394,74 km2. Secara geografis, kabupaten dengan julukan *"Kota Kripik Tempe"* ini terletak pada posisi 7o21'-7o31' Lintang Selatan dan 110o10'-111o40' Bujur Timur.

Pada awalnya, wilayah Kab. Ngawi terbagi menjadi 17 kecamatan dan 217 desa, dimana 217 desa diantaranya terdapat 4 kelurahan. Kemudian pada tahun 2004 terjadi perubahan jumlah kecamatan berdasarkan Peraturan Daerah (Perda) Kab. Ngawi, sehingga terbentuk 19 kecamatan, 213 desa dan 4 kelurahan.



Gambar 2.1 Peta Wilayah Kab. Ngawi

Sumber: https://ngawikab.go.id/peta-ngawi/

2. Topografi

Secara topografi, wilayah Kab. Ngawi dapat diklasifikasikan menjadi dataran tinggi dan dataran rendah. Wilayah dataran rendah berada pada ketinggian diantara 47-500 meter dpl, sedangkan wilayah dataran tinggi dengan ketinggian berkisar antara 500-1000 meter dpl. Dari total 19 Kecamatan di Kabupaten Ngawi, 4 kecamatan letaknya

berada di dataran tinggi yaitu Kendal, Sine, Ngrambe, Jogorogo. Berikut adalah batas-batas wilayah Kabupaten Ngawi jika dilihat dari posisi geografisnya:

- Bagian Timur : Kab. Madiun.
- Bagian Barat : Kab. Karanganyar dan Kab. Sragen (Provinsi Jawa Tengah).
- Bagian Selatan : Kab. Kabupaten Madiun dan Kab. Magetan.
- Bagian Utara : Kab. Grobogan dan Kab. Blora (Provinsi Jawa Tengah) serta Kab. Bojonegoro (BPS Kabupaten Ngawi, 2023).

3. Demografi

Salah satu aspek paling penting dalam mencerminkan perkembangan dari suatu daerah adalah kependudukan. Seiring berjalannya waktu, penduduk di suatu wilayah pasti mengalami kenaikan maupun penurunan jumlah. Hal itu tentu berdampak pula bagi Kabupaten Ngawi, karena memiliki penduduk yang tersebar di seluruh Kecamatannya. Berikut data jumlah penduduk tiap Kecamatan di Kabupaten Ngawi tahun 2020-2022.

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk (Jiwa)		
		2020	2021	2022
1	Sine	44.706	42.568	42.868
2	Ngrambe	42.291	92.104	92.552
3	Jogorogo	42.331	47.368	47.351
4	Kendal	50.083	34.248	34.391
5	Geneng	51.434	51.529	51.699
6	Gerih	36.134	26.648	26.730
7	Kwadungan	26.605	38.080	38.052
8	Pangkur	27.504	27.529	27.539
9	Karangjati	47.454	30.882	30.874
10	Bringin	30.934	29.644	29.847
11	Padas	34.155	70.916	71.273
12	Kasreman	24.483	24.518	24.590
13	Ngawi	83.492	42.527	42.827
14	Paron	91.790	36.443	36.808

15	Kedunggalar	71.200	44.942	45.244
16	Pitu	29.485	50.542	51.078
17	Widodaren	70.664	71.482	71.870
18	Mantingan	38.163	27.775	27.954
19	Karanganyar	27.636	83.601	83.831
Jumlah		**870.544**	**873.346**	**877.432**

Tabel 2.1 Jumlah Penduduk menurut Kecamatan di Kab. Ngawi

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Kab. Ngawi

B. Wisata Sejarah di Kabupaten Ngawi

1. Benteng Pendem (Van den Bosch)

Salah satu tempat bersejarah di Kabupaten Ngawi yang telah dijadikan sebagai cagar budaya pada tahun 2018 bernama Benteng Pendem (Van den Bosch). Benteng ini menjadi ikon pariwisata Kabupaten Ngawi, dengan letak yang strategis yakni berada di pusat kota tepatnya di Kelurahan Pelem, Ngawi, Jawa Timur. Asal mula dinamakan "Pendem" adalah karena dahulu Benteng tersebut sengaja dibangun pada posisi yang lebih rendah dari tanah sekitarnya sehingga jika dilihat dari luar seperti tersembunyi dan terpendam. Selain "pendem", basis pertahanan tentara Belanda yang selesai dibangun pada tahun 1845 ini juga sering disebut dengan sebutan Benteng Van den Bosch. Hal itu bermula ketika Johannes Graaf Van Den Bosch selaku Gubernur Jenderal Hindia-Belanda pada masa itu memprakarsai pembangunan benteng yang berukuran 165 meter x 80 meter. Hingga pada akhirnya nama "Van den Bosch" diabadikan sebagai nama benteng.

Berdasarkan cerita yang ada, benteng ini dibangun oleh Pemerintahan Hindia-Belanda dengan tujuan untuk menjaga letak dan fungsi Ngawi yang strategis, serta menguasai jalur perdagangan. Hal itu dikarenakan Ngawi menjadi salah satu pusat perdagangan dan pelayaran di Jawa Timur pada saat itu. Sebagai pusat pertahanan Belanda pada Perang Diponegoro tahun 1825-1830, benteng ini dihuni oleh tentara bersenjata bedil yang berjumlah 250 orang, 6 meriap api, dan 60 orang kavaleri (Chawari & Pratama, 2021). Melihat Belanda yang selalu berusaha untuk menguasai wilayah Ngawi, masyarakat pribumi memberikan perlawanan kepada Belanda dengan dipimpin

oleh kepala daerah dari masing-masing wilayah, seperti Bupati Kerto Dirjo, Raden Tumenggung Surodirjo, Adipati Judodiningrat serta pengikut Pangeran Diponegoro yang bernama Wirotani (https://bappelitbang.ngawikab.go.id/elementor-2109/).

Tidak jauh beda dari benteng yang ada di seluruh Indonesia, bangunan Benteng Pendem (Van den Bosch) terdiri dari kantor, dapur, gudang makanan dan amunisi, bangunan asrama atau perumahan prajurit dan dilengkapi dengan penjara. Salah satu yang menarik perhatian adalah sebuah makam yang berada di area inti benteng. Makam tersebut adalah makam dari pengikut Pangeran Diponegoro yang pada saat itu ditangkap dan dibawa oleh Belanda ke benteng tersebut. Berdasarkan kisahnya, K.H Muhammad Nursalim merupakan tokoh penyebar agama islam di Ngawi dan mempunyai kekuatan yang membuat pasukan tentara Belanda kebingungan, yaitu kebal terhadap senjata. Maka dari itu, Belanda secara paksa mengubur beliau dalam kondisi hidup-hidup.



Gambar 2.2 Makam K.H Muhammad Nursalim

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Saat ini benteng tersebut telah melewati proses revitalisasi yang memakan waktu kurang lebih selama tiga tahun, dimulai pada tahun 2020. Revitalisasi tersebut dilakukan atas instruksi Presiden Joko Widodo saat setelah beliau mengunjungi Benteng Pendem (Van den Bosch) pada tahun 2019. Mendapati amanah tersebut, Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) melalui Balai Prasarana Permukiman Wilayah (BPPW) Jawa Timur berusaha agar kondisi Benteng tersebut dikembalikan mendekati keadaan semula pada saat pertama kali dibangun. Selain itu, Balai Prasarana Permukiman Wilayah (BPPW) Jawa Timur juga berkolaborasi dengan beberapa pihak

lainnya, seperti Pemerintah Kabupaten Ngawi, Balai Pelestarian Cagar Budaya, dan Yon Armed TNI Angkatan Darat (Andhika & Sastrodiningrat, 2023). Saat ini pengelolaan benteng tersebut masih berada ditangan Yon Armed. Namun, selanjutnya akan segera berpindah tangan kepada pemerintah daerah.



Gambar 2.3 Benteng Pendem (Van den Bosch) Ngawi sebelum Revitalisasi

Sumber: Jarakpandang.com

Pasca revitalisasi, benteng tersebut diharapkan menjadi salah satu objek wisata edukasi sejarah bagi para wisatawan tak terkecuali wisatawan asing yang ingin mengetahui cerita dibalik berdirinya Benteng Pendem (Van den Bosch). Objek wisata ini dibuka untuk umum pada pukul 08.00-17.00 WIB. Wisatawan dikenakan biaya Rp 10.000 untuk dapat masuk ke dalam benteng dan menikmati keindahannya. Berdasarkan wawancara langsung bersama pihak Dinas Pariwisata, nantinya jika benteng ini hak kelola telah berpindah tangan kepada pemerintah daerah, akan dilengkapi dengan *cafe*.



Gambar 2.4 Area dalam Benteng Pendem (Van den Bosch) Ngawi pasca Revitalisasi

Sumber: Dokumentasi Peneliti

2. Museum Trinil

Museum Trinil menjadi satu-satunya museum di Kabupaten Ngawi yang mengoleksi berbagai macam fosil manusia dan hewan purba. Trinil sendiri bukan nama daerah, tetapi nama situs. Asal mula dinamakan Trinil karena penemuan fosil manusia purba yang diteliti oleh Eugene Dubois pada tahun 1891-1893 berada di tiga titik perbatasan desa, yaitu Desa Kawu, Desa Ngancar, dan Desa Gemarang. Sedangkan lokasi Museum Trinil itu sendiri sebenarnya terletak di Dsn. Pilang, Ds. Kawu, Kecamatan Kedunggalar. Dikutip dari website resmi Pemerintah Kabupaten Ngawi, museum ini dirintis pertama kali pada tahun 1980 oleh Wirodiharjo. Mengingat tepat 100 tahun hasil penemuan Eugene Dubois yaitu *Pithecanthropus Erectus,* makan dibuatlah tugu kecil pada tahun 1991 dan tepatnya pada tanggal 20 November, museum ini diresmikan oleh Soelarso yang pada saat itu menjadi Gubernur Jawa Timur (https://bappelitbang.ngawikab.go.id/museum-trinil/).



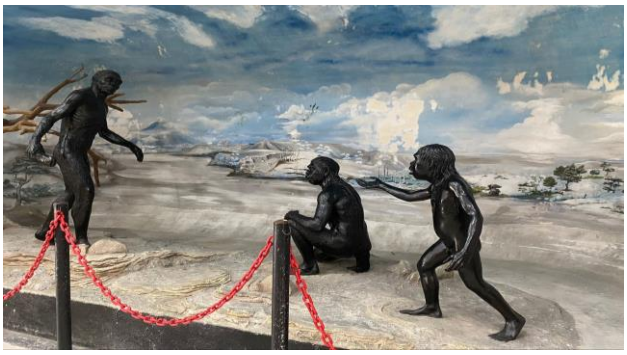
Gambar 2.5 Museum Trinil Kabupaten Ngawi

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Di Trinil telah dilakukan tiga tahap penelitian. Penelitian pertama dilakukan oleh Eugene Dubois pada tahun 1891-1893, beliau menemukan sebuah fosil manusia purba yang dinamakan *Pithecanthropus Erectus*, yang artinya "Manusia Kera Berjalan Tegak". Penelitian kedua dilakukan oleh Margarethe Lenore Selenka tahun 1906-1908. Namun pada waktu itu beliau tidak menemukan fosil manusia purba, hanya sebatas fragmen dari tulang binatang dan gigi yang ditemukan di Kampung Sonde. Penelitian ketiga dilakukan oleh Prof. Dr. Teuku Jacob dari Universitas Gajah Mada (UGM) tahun 1952. Pada saat itu beliau bersama Bapak Sartono menemukan 9 fosil tulang dari

manusia purba, tetapi tidak dipublikasi karena menggunakan dana sendiri dan diklaim milik pribadi. Hingga akhirnya seorang naturalis dari Belanda yang bernama Prof. dr. Jose Joordens melanjutkan penelitian pada tahun 2014 karena ingin mencari informasi lebih dari penelitian milik Prof. Dr. Teuku Jacob yang hingga saat ini masih menjadi polemik. Pada saat itu beliau menemukan ukiran atau goresan pada cangkang kerang yang disebut merupakan bagian dari koleksi Eugene Dubois saat penggalian di Trinil.

Saat ini museum Trinil dikelola oleh Dinas Pendidikan dan Kebudayaan telah menyimpan kurang lebih 1200 fossil yang terdiri dari 130 jenis. Selain terdapat fossil, museum ini juga dilengkapi dengan diorama manusia purba dan gajah serta beberapa fasilitas yang ada di dalam lingkungan museum, salah satunya area untuk berkemah. Museum yang kerap dijadikan sebagai wisata edukasi ini, dibuka untuk umum pada hari Selasa hingga Minggu pukul 08.00-15.30 WIB. Biaya masuknya pun sangat terjangkau, yaitu untuk umum sebesar Rp 3.000 dan pelajar Rp 1.000.



Gambar 2.6 Diorama Fosil Purbakala

Sumber: Dokumentasi Peneliti

3. Monumen Soerjo

Sebuah monumen di Kabupaten Ngawi yang didirikan pada 8 maret 1973 untuk mengenang jasa pahlawan pada masa pemberontakan PKI disebut dengan Monumen Soerjo. Peristiwa kelam yang terjadi pada tahun 1948 itu menewaskan Gubernur Jawa Timur pertama, yaitu RMT. Ario Soerjo dan dua perwira polisi (https://bappelitbang.ngawikab.go.id/monumen-soerjo-2/). Letak monumen ini sangat strategis, yaitu berada di Desa Pelang Lor, Kecamatan Kedunggalar tepat di pinggir jalan besar arah Ngawi-Solo sehingga pengendara yang melintas dapat mampir mengunjungi objek wisata tersebut.

Dahulu pengelolaan Monumen ini dipegang oleh pihak Perhutani. Namun sejak tahun 2019, pengelolaannya berpindah ke tangan swasta yaitu CV. Hargo Dumilah Grup. Dengan biaya masuk sebesar Rp 10.000, wisatawan dapat menggunakan fasilitas seperti mushola, pendopo, taman bermain, ruang informasi, dan penangkaran rusa. Diresmikan oleh Pangdam VIII/Brawijaya, Mayjen TNI Witarmin pada 28 Oktober 1975, Monumen ini tetap menjadi objek wisata berskala nasional hingga saat ini.



Gambar 2. 7 Objek Wisata Monumen Soerjo Ngawi

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Satu hal yang menarik dari monumen tersebut adalah bentuk patung yang sedang menunjuk. Menurut kisah, patung tersebut menunjuk sebuah lokasi dimana disitu terjadi pembantaian yang menewaskan RMT. Ario Soerjo beserta 2 perwira polisi. Mereka diculik dan dibunuh di tengah hutan Banjarbanggi oleh oknum Partai Komunis Indonesia (PKI) dan baru ditemukan keesokan hari.



Gambar 2.8 Patung Monumen Soerjo

Sumber: Dokumentasi Peneliti

4. Kediaman Dr. Radjiman Wedyodiningrat

Kediaman Dr. Radjiman Wedyodiningrat adalah sebuah rumah peninggalan tokoh pahlawan Republik Indonesia yang pada masa itu menjabat sebagai ketua BPUPKI. Situs ini terletak di Ngawi sebelah barat, tepatnya di Desa Kedunggudel, Widodaren. Dikutip dari website resmi Desa Kedunggudel, situs ini ditetapkan sebagai bangunan Cagar Budaya Peringkat Nasional oleh Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia (SK Menteri nomor : NOMOR 46/M/2022) pada tanggal 29 November 2022 (Setiawan, 2022).

Di dalam rumah peninggalan Dr. radjiman masih terawat dan tersimpan dengan rapi barang, alat, dan benda pusaka milik beliau. Hingga saat ini situs tersebut dikelola oleh warga sekitar yang bernama Bapak Sagimin. Beliau diberikan amanah untuk menjaga dan merawat rumah peninggalan ini oleh ahli waris (cucu dari Dr. Radjiman Wedyodiningrat).



Gambar 2.9 Kediaman Dr. Radjiman Wedyodiningrat

Sumber: Dokumentasi Peneliti

5. Situs Arca Banteng

Sejarah ditemukan situs Arca banteng bermula pada saat Mbah Soikromo, seorang yang memiliki jiwa spiritual mendapatkan sebuah wangsit untuk membongkar gundukan yang berada di suatu daerah. Dahulu nama daerah itu adalah Karangbelek, setelah ditemukan penemuan namanya berubah menjadi Reco Banteng. Pada saat pembongkaran gundukan tersebut, Mbah Soikromo berhasil menemukan sebuah patung Ganesha dan Nandi. Terkait pengelolaannya, situs ini berada di bawah pengawasan BP3,

saat ini adalah BPK wilayah 11 Mojokerto. Situs yang terletak di Dsn. Reco Banteng, Kedunggalar ini dibuka pada pukul 07.00-16.00 WIB, setiap hari senin hingga jumat.

Berdasarkan hasil wawancara bersama juru pelihara Arca Banteng, di dalam situs ini terdapat beberapa penemuan diantaranya Lingga dan Yoni lambang Dewa Siwa dan Dewi Parwati di alam Arcapada, Patung ganesha sebagai Dewa Pengetahuan dan Kebujaksanaan, Nandi yang merupakan kendaraan dari Dewa Siwa dan kemuncak yang lebih mengarah ke prasasti karena di setiap sisinya ada lambang keagamaan.



Gambar 2.10 Situs Arca Banteng

Sumber: Dokumentasi Peneliti

C. Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi

1. Profil Dinas Pariwisata

Bersumber pada website resmi Dinas Pariwisata, organisasi ini dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah (Perda) Nomor 8 Tahun 2008 tentang organisasi dan tata kerja dinas daerah Kabupaten Ngawi serta berdasarkan Peraturan Bupati Ngawi No. 44 Tahun 2008 tentang tugas, fungsi dan kewenangan Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi. Organisasi ini dipimpin oleh Kepala Dinas yang bertanggung jawab penuh kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah.

Saat pertama kali didirikan, alamat kantor Dinas berada di Jalan Teuku Umar No. 12 Ngawi. Kemudian pindah di Jalan Yos Sudarso No. 36 Ngawi. Pemindahan kantor tersebut tidak lain berdasarkan Peraturan Bupati Ngawi No. 39 Tahun 2016. Tidak hanya itu, nama Dinas Pariwisata juga mengalami perubahan beberapa kali.

Sebelumnya, nama organisasi ini adalah Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata berubah menjadi Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi. Selanjutnya kembali berubah menjadi Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi atau saat ini kerap kali disebut "DISPARPORA" karena pemindahan salah satu bidang yaitu Kebudayaan. Saat ini DISPARPORA Kabupaten Ngawi mencakup sektor pariwisata, ekonomi kreatif, pemuda dan olahraga.

Jika ditinjau berdasarkan letaknya, Kantor DISPARPORA berada di pusat kota Ngawi sehingga mudah dijangkau. Lokasinya berada di persimpangan empat jalan raya Solo-Surabaya, tepatnya dekat dengan Tugu Kartonyono Ngawi dan tidak jauh dari Mal Pelayanan Publik (MPP).



Gambar 2.11 Lokasi Kantor DISPARPORA Kab. Ngawi

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Berikut adalah informasi lengkap mengenai DISPARPORA Kab. Ngawi yang dikutip dari website resmi Dinas:

1. Nama Organisasi : Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga
2. Alamat Kantor : Jalan Yos Sudarso No. 63 Kelurahan Margomulyo, Kec. Ngawi, Kab. Ngawi, Jawa Timur, 63217.
3. Telepon/Fax : (0351)746208
4. Website : disparpora.ngawikab.go.id
5. Email : disparporangawi@gmail.com
6. *Youtube* : @pariwisatangawi
7. *Instagram* : @pariwisatangawi

8. *Facebook* : pariwisatangawikab
9. Logo Organisasi :



Gambar 2.12 Logo DISPARPORA Kab. Ngawi

Sumber: DISPARPORA Kab. Ngawi

2. Visi Misi

Pada dasarnya, visi dan misi dari DISPARPORA Kab. Ngawi *linear* dengan visi misi Bupati Ngawi. Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Ngawi No. 9 Tahun 2020 tentang Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Kabupaten Ngawi tahun 2020-2035, dijelaskan secara rinci mengenai visi misi sesuai dengan pasal yang tertera sebagai berikut:

Pada Pasal 4, menyatakan bahwa visi pembangunan kepariwisataan daerah adalah *"Terwujudnya Pariwisata Kabupaten Ngawi yang berkelanjutan, berkualitas, bernilai ekonomis, berwawasan lingkungan dan memiliki ciri khas berdasarkan potensi yang ada".* Sedangkan mengenai misi pembangunan kepariwisataan daerah dijelaskan pada pasal 5, sebagai berikut:

a. Pemanfaatan potensi pariwisata untuk meningkatkan pendapatan daerah serta menumbuhkan peranan dalam kesejahteraan masyarakat
b. Pengembangan area pariwisata guna mendukung kemajuan pemerataan diseluruh wilayah daerah berdasarkan potensinya
c. Mengembangkan produk pariwisata untuk tetap terjaga keabsahannya, berbasis karakteristik lokal/masyarakat dan tetap berfokus pada *market*
d. Menjadikan sebuah lingkungan yang mendukung kemajuan pariwisata
e. Mengembangkan, menggali, menjaga serta melestarikan lingkungan, adat istiadat dan budaya.

f. Mengembangkan kelembagaan pemerintah, swasta serta masyarakat pada sektor pariwisata demi menciptakan daerah sebagai penggerak tujuan pariwisata
g. Menyadarkan warga Kab. Ngawi dan para pelaku pariwisata lainnya karena setiap orang berperan dalam pengembangan pariwisata
h. Memperluas kapasitas SDM dan mengembangkan budaya sehingga pemanfaatan potensi wisata sesuai target daerah menjadi destinasi pariwisata unggulan
i. Memperluas kerjasama oleh daerah, kota, dan lembaga yang bergerak di sektor pariwisata lainnya baik dalam maupun luar negeri, serta mempromosikan dan mengembangkan pariwisata.

3. Tugas Pokok dan Fungsi

Sebagaimana tercantum dalam Peraturan Bupati Ngawi No. 15 Tahun 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi Serta Tata Kerja Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi, tugas pokok Dinas Pariwisata yaitu menyelenggarakan urusan Pemerintah Daerah sesuai asas otonomi dan memberikan bantuan dalam bidang pariwisata, pemuda dan olahraga serta menjalankan tugas-tugas lain yang diberikan oleh pimpinan Kabupaten, yakni seorang Bupati.

Disamping melaksanakan tugas sebagaimana telah dijelaskan pada paragraf diatas, DISPARPORA Kab. Ngawi juga menjalankan beberapa fungsi, yaitu:

- Peningkatan pada beberapa aspek seperti pelaksanaan pembaruan birokrasi pada DISPARPORA Kab. Ngawi, prestasi atlet olahraga serta jumlah wisatawan
- Formulasi kebijakan teknis pada aspek pariwisata, pemuda, olahraga dan ekraf
- Penyelenggaraan urusan pemerintahan serta pelayanan publik pada aspek pariwisata, pemuda, olahraga dan ekraf
- Pembinaan UPT Dinas, implementasi tugas pokok pada aspek pariwisata, pemuda, olahraga, ekraf dan Implementasi fungsi lain dari Bupati sesuai bidang tugas masing-masing.

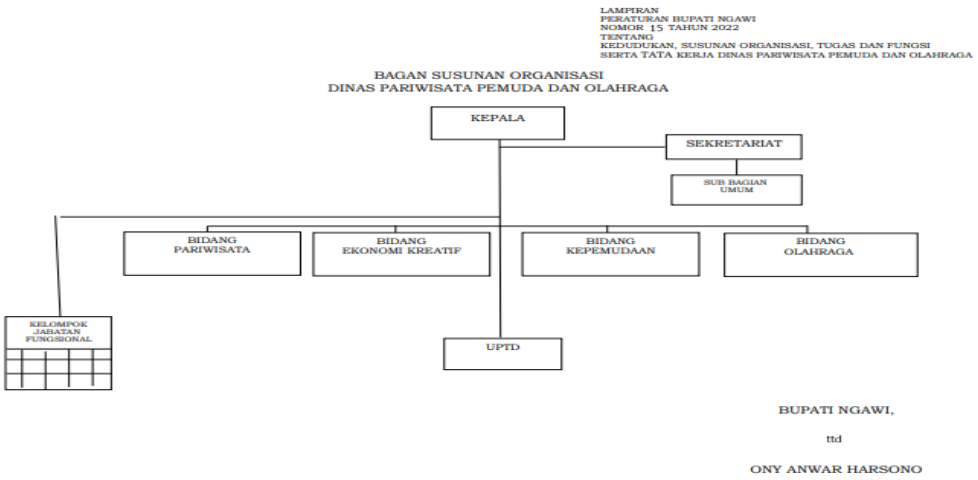
Dalam menjalankan beberapa fungsi tersebut, DISPARPORA Kab. Ngawi juga memiliki kewenangan, diantaranya:

- Menyusun Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan daerah
- Menentukan daya tarik dan destinasi wisata

- Melakukan registrasi, pencatatan dan pengumpulan data usaha pariwisata
- Mengatur penyelenggaraan pariwisata serta pengelolaannya
- Memberikan fasilitas dan melakukan promosi destinasi wisata serta produk lokal
- Memfasilitasi beberapa hal lainnya seperti pengembangan daya tarik wisata baru, penyediaan infrastruktur ekraf, pengembangan sistem pemasaran ekraf, pencatatan hak kekayaan industri dan hak cipta lainnya, dan memfasilitasi serta mengembangkan SDM ekraf,
- Mengadakan pelatihan kepariwisataan dan pelatihan dalam lingkup daerah
- Memelihara daya tarik wisata lokal
- Mengadakan edukasi tambahan bagi masyarakat sadar wisata
- Menyusun dan menentukan Rencana Induk Ekonomi Kreatif
- Penetapan dan pelaksanaan kebijakan pada aspek olahraga dan kepemudaan
- Pelaksanaan koordinasi pada aspek olahraga dan kepemudaan
- Pengawasan dan pembimbingan dalam aspek olahraga dan pemuda, dan
- Mendistribusikan anggaran pariwisata, pemuda, olahraga dan ekonomi kreatif.

4. Struktur Organisasi

Susunan organisasi DISPARPORA Kab. Ngawi menurut Peraturan Bupati Ngawi No. 15 tahun 2022 adalah sebagai berikut:



Gambar 2.13 Bagan Susunan Organisasi DISPARPORA Kab. Ngawi

Sumber: DISPARPORA Kab. Ngawi

Terkait kepariwisataan, bidang pariwisata bertugas menjalankan tugas pokok yang berada pada lingkup pariwisata. Berikut adalah beberapa fungsi yang dimiliki bidang pariwisata:

- Eskalasi kualitas yang ada dalam aspek pariwisata seperti, *marketing*, sarana dan prasarana, serta daya saing Sumber Daya Manusia
- Perumusan kebijakan teknis pada aspek pariwisata
- Pengkoordinasian kegiatan bidang pariwisata
- Pembinaan, pengawasan, dan pengendalian kegiatan pada aspek pariwisata
- Pengelolaan dan mengakomodasi kegiatan pada aspek pariwisata
- Pelaksanaan evaluasi kegiatan pada aspek pariwisata, dan
- Implementasi fungsi lain dari Kepala Dinas sesuai bidang tugas.

5. Sumber Daya Dinas

Pada umumnya sumber daya dipandang sebagai sebuah modal awal yang nantinya dikembangkan karena berguna bagi kehidupan manusia di muka bumi. Dalam hal ini, Dinas Pariwisata memiliki 2 aspek sumber daya yang tertera dalam Peraturan Bupati No 88 Tahun 2022 tentang Rencana Strategis Perangkat Daerah Pada Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi tahun 2021-2026.

a. Sumber Daya Manusia (SDM)

DISPARPORA Kab. Ngawi dalam menjalankan tugas pokok dan fungsinya memiliki 66 orang Pegawai Negeri Sipil. Sumber Daya Manusia (SDM) tersebut diklasifikasikan kedalam beberapa kategori keadaan. Berikut penjabarannya:

1) Keadaan pegawai berdasarkan golongan:
    - Pegawai Golongan IV : 7 orang
    - Pegawai Golongan III : 21 orang
    - Pegawai Golongan II : 28 orang
    - Pegawai Golongan I : 1 orang
2) Keadaan pegawai berdasarkan eselonisasi:
    - Pejabat Eselon II/B : 1 orang

- Pejabat Eselon III/A : 1 orang
- Pejabat Eselon III/B : 4 orang
- Pejabat Eselon IV/A : 3 orang

3) Jabatan fungsional:
   - Jabatan Fungsional Tertentu : 14 orang

4) Keadaan pegawai berdasarkan pendidikan:
   - Pasca Sarjana (S2) : 10 orang
   - Sarjana (S1) : 16 orang
   - Sarjana Muda (D3) : 2 orang
   - SLTA : 28 orang
   - SLTP : 2 orang
   - SD : 0 orang

5) Keadaan pegawai berdasarkan diklat struktural:
   - DIKLAT PIMP TK. II : 1 orang
   - DIKLAT PIMP TK. III : 2 orang
   - DIKLAT PIMP TK IV : 6 orang

6) Keadaan pegawai berdasarkan diklat fungsional/kursus:
   - Bendaharawan : -
   - Rencana Strategis : -
   - Pengadaan Barang dan Jasa : -
   - PPNS : -

b. Sumber Daya Aset atau Modal

Berikut adalah daftar jumlah barang sebagai penunjang sarana dan prasarana yang dimiliki DISPARPORA Kab. Ngawi:

No	Nama Barang	Jumlah	Satuan
1	Tanah	5	Bidang
2	Jalan dan jembatan	3	Buah
3	Bangunan air	19	Buah
4	Instalasi	2	Buah

5	Bangunan gedung	141	Buah
6	Alat-alat besar	152	Buah
7	Alat angkut	63	Buah
8	Alat bengkel dan alat ukur	12	Buah
9	Alat pertanian	37	Buah
10	Alat kantor dan rumah tangga	1.902	Buah
11	Alat studio dan alat komunikasi	43	Buah
12	Alat-alat kedokteran	1	Buah
13	Alat laboratorium	49	Buah
14	Barang bercorak kebudayaan	322	Buah
15	Hewan dan ternak serta tanaman	95	Buah
Jumlah		**2.846**	

Tabel 2.2 Rekapitulasi Barang Inventaris

Sumber : Data internal rekap Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga

BAB III
TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Adapun pada Bab III ini, penulis hendak menjelaskan hasil temuan dari objek penelitian beserta analisis pembahasan. Data yang ditemukan pada penelitian ini didapat berdasarkan hasil observasi langsung di lapangan serta data yang bersumber pada internet seperti sosial media, website resmi DISPARPORA Kab. Ngawi yaitu https://disparpora.ngawikab.go.id/ serta data yang bersumber pada media lain. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara dengan sistem tanya jawab bersama pihak terkait sehingga dapat memperkuat data yang ada serta dilengkapi dengan dokumentasi. Semua data yang didapat berdasarkan hasil penelitian akan disajikan dan dianalisis secara deskriptif kualitatif sehingga dapat disederhanakan dengan tujuan agar lebih mudah untuk dipahami oleh para pembaca.

Berikut ini adalah penjelasan dari hasil temuan data beserta analisis pembahasan yang akan menjawab pertanyaan dari rumusan masalah penelitian yakni, bagaimana wisata sejarah di Kabupaten Ngawi dipromosikan melalui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi.

A. Temuan

Dalam temuan ini akan dijelaskan data yang telah ditemukan dari hasil pengamatan penulis terkait strategi yang dilakukan oleh DISPARPORA Kab. Ngawi. Selain itu juga disertakan hasil wawancara mendalam dengan lima narasumber yang bersedia untuk diwawancarai, yaitu:

1. Wiwien Purwaningsih, S.Sos, selaku Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi
2. Lestari, selaku Kepala Seksi Promosi Wisata Dinas Pariwisata Ngawi
3. Agus, selaku Pengelola Museum Trinil
4. Sagimin, selaku Pengelola Kediaman dr. Radjiman Wedyodiningrat
5. Widaynarko, selaku Juru Pelihara Situs Arca Banteng

Penulis akan menjelaskan secara rinci mengenai beberapa temuan yang telah didapat terkait strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi (DISPARPORA Kab. Ngawi) dalam mempromosikan wisata sejarah

yang ada di Kabupaten Ngawi, seperti Museum Trinil, Benteng Pendem (Van den Bosch), Kediaman Dr. Radjiman Wedyodiningrat, Monumen Soerjo, dan Situs Arca Banteng.

Sebagai salah satu bentuk upaya sebuah organisasi dalam mencapai suatu tujuan, maka kunci utama yang harus dilakukan adalah menentukan strategi. Strategi berisi sebuah tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan organisasi untuk mencapai target atau tujuan jangka panjang. Penentuan strategi yang baik akan membantu organisasi untuk meraih tujuan yang hendak dicapai dengan lebih cepat dan efisien.

Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi dalam hal ini telah mempersiapkan strategi yang baik sebagai upaya untuk mempromosikan pariwisata yang ada di daerahnya. Namun, strategi yang dirancang tidak hanya tertuju untuk promosi satu destinasi pariwisata saja, melainkan mencakup semuanya. Hal ini dikarenakan banyaknya objek wisata di kabupaten Ngawi, sehingga Dinas Pariwisata tidak memiliki strategi khusus pada objek wisata dalam melakukan promosi tersebut. Seperti yang telah diungkapkan oleh Ibu Tari dalam wawancara berikut:

> *"Iya. Jadi untuk semua wisata, seperti wisata sejarah, wisata kuliner, wisata alam dan buatan sama semua. Tidak ada strategi khusus pada objek wisata".* (Wawancara Ibu Tari, Kepala Seksi Promosi Wisata Kab. Ngawi, 12 januari 2024).

Hal itu selaras dengan pernyataan Ibu Tari, bahwasanya DISPARPORA Kab. Ngawi mempromosikan pariwisata secara menyeluruh tanpa memandang suatu objek wisata. Pada kenyataannya, masing-masing objek wisata telah memiliki target pasar sendiri, seperti halnya wisata sejarah. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Tari, DISPARPORA Kab. Ngawi telah melakukan kerjasama dengan beberapa sekolah. Kerja sama tersebut merupakan salah satu upaya dinas dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada objek wisata sejarah.

> *"Kita mempromosikan itu semuanya, tidak terpandang, ke semua rata. Semua orang bisa mengunjungi ke wisata Ngawi. Kalau sejarah kita ada market sendiri. kita kerjasamanya kalau sejarah itu ya sekolah-sekolah. Kalau masyarakat umum itu ya sudah ada".* (Wawancara Ibu Tari, Kepala Seksi Promosi Wisata Kab. Ngawi, 31 Oktober 2023).

Terkhusus pada objek wisata sejarah, DISPARPORA Kab. Ngawi telah menetapkan target atau seseorang yang nantinya akan menjadi sasaran pasar dalam strategi yang

dijalankan. Sesuai dengan pernyataan Ibu Tari, bahwasanya DISPARPORA Kab. Ngawi dalam menentukan target sasaran berdasarkan 3 kategori, diantaranya jenis kelamin, usia dan domisili.

> *"... Sasarannya semua masyarakat Ngawi mbak khususnya, dan masyarakat luar ngawi pada umumnya. ...Kalau di Trinil itu targetnya anak sekolah SD-SMA dan umum (meneliti). Kalau di Benteng itu umum mbak, laki-laki dan perempuan dari segala usia". (Wawancara Ibu Tari, Kepala Seksi Promosi Wisata Kab. Ngawi, 12 Januari 2024).*

Namun, sasaran dari wisata sejarah nyatanya tidak hanya pada wisatawan domestik saja. Melihat eksistensi wisata sejarah di Kabupaten Ngawi, sehingga Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga juga menyasar wisatawan dari mancanegara. Berdasarkan data yang ada, wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kabupaten Ngawi dapat dihitung dengan jari. Hal itu dikarenakan jumlah yang minim dibanding dengan jumlah wisatawan domestik. Sesuai pernyataan Ibu Tari pada wawancara berikut, bahwasanya tidak setiap bulan wisatawan asing berkunjung ke Kab. Ngawi sehingga data yang masuk jumlahnya tidak banyak.

> *"Data (wisatawan asing) ada, tapi mungkin jumlahnya tidak terlalu besar. Soalnya tidak tiap bulan ada". (Wawancara Ibu Tari, Kepala Seksi Promosi Wisata Kab. Ngawi, 12 Januari 2024).*

Sedikit banyak jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung tentu menjadi bahan evaluasi bagi Dinas Pariwisata. Berbagai potensi wisata, khususnya wisata sejarah seharusnya menjadi alternatif liburan bagi mereka. Namun pada kenyataannya, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara tidak melebihi data dari jumlah kunjungan wisatawan domestik. Berikut adalah data wisatawan mancanegara yang berkunjung di Kabupaten Ngawi tahun 2020-2023, yang diperoleh oleh penulis berdasarkan rekapitulasi dari DISPASPORA Kab. Ngawi:

No	Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara
1	2020	2 orang
2	2021	-
3	2022	15 orang
4	2023	26 orang
Total		**43 orang**

Tabel 3.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara di Kab. Ngawi Tahun 2020-2023

Sumber: DISPARPORA Kab. Ngawi

Strategi dalam mengenalkan seluruh potensinya kepada para wisatawan tentu dilakukan oleh DISPARPORA Kab. Ngawi demi sebuah tujuan bersama. Meskipun pendapatan asli tidak masuk pada Pemerintah Kabupaten Ngawi, tetapi dalam hal ini Dinas Pariwisata menjalankan strategi demi keberlangsungan pariwisata daerah dan lingkungan sekitar. Hal itu selaras dengan pernyataan Ibu Wiwien Purwaningsih dalam wawancara berikut:

> *"Kita bicaranya adalah Ngawi, kenapa? Walaupun pendapatan asli daerah tidak masuk ke Pemda Ngawi, yang kita harapkan adalah efek ekonomi masyarakat. Ketika orang banyak datang ke Ngawi, orang akan makan di Ngawi, belanja di Ngawi, menginap di Ngawi, itulah tujuan yang sebenarnya. Kalau pendapatan asli daerah sih ya banyak sebenarnya, tapi tidak seberapa maksudnya bukan tujuan utama kami karena kami bukan investor, kalau kita investasi berapa kemudian kita mbalik berapa. Tidak seperti itu, kita berpikirnya Ngawi".* (Wawancara Ibu Wiwien Purwaningsih, S. Sos, Kepala DISPARPORA Kab. Ngawi, 1 November 2023).

Selain itu, strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kab. Ngawi diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan daerah. Dengan meningkatnya jumlah pengunjung, nantinya perekonomian masyarakat akan mengalami peningkatan yang signifikan. Hal itu sesuai dengan tujuan yang telah dijelaskan oleh Ibu Tari dalam wawancara berikut:

> *"Tujuannya meningkatkan jumlah kunjungan sehingga bisa meningkatkan perekonomian masyarakat".* (Wawancara Ibu Tari, Kepala Seksi Promosi Wisata Kab. Ngawi, 12 Januari 2024).

DISPARPORA Kab. Ngawi telah melakukan rekapitulasi data jumlah kunjungan wisata di berbagai objek wisata per tiap bulan. Berikut adalah tabel jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara pada masing-masing objek wisata sejarah di Kabupaten Ngawi tahun 2023:

Objek Wisata Sejarah	Jumlah Wisatawan Tahun 2023 (per bulan)												
	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGT	SEPT	OKT	NOV	DES	TOTAL
Benteng Pendem (Van Den Bosch)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.050	**4.050**
Museum Trinil	1.645	1.767	2.120	1.734	2.455	3.575	958	564	844	2.958	2.884	5.440	**26.944**
Monumen Soerjo	1.542	642	577	2.447	1.126	1.671	769	853	911	889	985	1.679	**14.091**
Reco Banteng	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Kediaman Dr. Radjiman Wedyodiningrat	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

Tabel 3.2 Jumlah Wisatawan pada Objek Wisata Sejarah di Kab. Ngawi Tahun 2023

Sumber : DISPARPORA Kab. Ngawi

Sesuai dengan data yang tercantum pada tabel diatas, terbukti bahwa strategi yang dilakukan DISPARPORA Kab. Ngawi berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan objek wisata sejarah. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola dari masing-masing objek wisata sejarah di Kab. Ngawi, ditemukan bahwa lokasi objek wisata tidak hanya dipilih sebagai lokasi untuk berlibur tetapi juga kerap dijadikan sebagai lokasi penyelenggaraan *event* yang nantinya akan menarik lebih banyak minat wisatawan di Kab. Ngawi. Berikut adalah hasil wawancara bersama Bapak Agus (Pengelola Museum Trinil), Mas Wida (Juru Pelihara Situs Arca Banteng) dan Bapak Sagimin (Pengelola Kediaman Dr. Radjiman Wedyodiningrat):

> *"Iya lumayan banyak. Yang jelas itu dari khalayak pelajar, jadi instruksi dari Dinas, anak-anak itu sebelum tour luar daerah Trinil singgah dulu ke objek wisata yang berkaitan dengan pendidikan, Benteng Pendem, Trinil".* (Wawancara Bapak Agus, Pengelola Museum Trinil, 8 Desember 2023).

> *"Saya rasa kalau untuk daerah Ngawi Jawa Timuran itu sudah banyak yang tahu. Apalagi sekarang kan untuk Ngawi gencar-gencarnya promosi wisata. Yang dulunya itu baru 20%-30%itu sekarang sudah 80% tahu. ... Dari Dinas, Dinas Pariwisata, menyarankan untuk*

mengunjungi situs ini seperti itu". (Wawancara Mas Wida, Juru Pelihara Situs Arca Banteng, 9 Desember 2023).

"Ya ada, ini bahkan nanti tanggal 16 desember aka nada pengajian ibu-ibu muslimat. Kalau ga salah seluruh ngawi. Di halaman ini nanti, bilangnya sih orangnya yang hadir kalau ada semua sekitar 2000-5000 orang". (Wawancara Bapak Sagimin. Pengelola Kediaman Dr. Radjiman Wedyodiningrat, 9 Desember 2023).

Berdasarkan pernyataan diatas, penulis akan memaparkan beberapa temuan penelitian yang menjelaskan secara langsung terkait strategi apa saja yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA Kab. Ngawi dalam mengenalkan potensi wisata sejarah yang ada di daerahnya kepada masyarakat luas, yakni sebagai berikut:

1. Event

Setelah pandemi Covid-19 mereda, Kabupaten Ngawi mulai bangkit kembali dengan mengadakan berbagai kegiatan untuk menarik minat wisatawan. Berbagai *event* telah diadakan oleh Pemerintah Kabupaten Ngawi sebagai salah satu langkah untuk memperkenalkan potensi pariwisata yang ada di daerahnya. Hal itu juga diungkapkan oleh Ibu Wiwien Purwaningsih S.Sos dalam wawancara berikut:

"Karena memang tahun 2023 ini adalah start kembali setelah off dua tahun pandemi. Kita tidak ada event-event yang besar. Ini kita tata kembali 2023, lumayan lah Ngawi banyak event". (Wawancara Ibu Wiwien Purwaningsih, S.Sos, Kepala DISPARPORA Kab. Ngawi, 1 November 2023).

Event menjadi sebuah strategi yang saat ini gencar dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Ngawi. Dampak dari penyelenggaraan *event* sangat besar, salah satunya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Secara tidak langsung DISPARPORA Kab. Ngawi telah menjalankan kegiatan promosi pariwisata kepada calon wisatawan sehingga mereka mengetahui potensi apa saja yang dimiliki Kab. Ngawi. Selaras dengan pernyataan langsung dari Ibu Wiwien selaku Kepala DISPARPORA Kab. Ngawi dalam wawancara berikut:

"Penyelenggaraan event itu juga salah satu promosi dan menurut saya strategi juga. Dengan event orang akan datang, dengan event kita beritakan di medsos, di media-media online lain. Orang akan lihat, oh Ngawi ini ternyata ada kegiatan seperti ini.

Kemudian orang akan mencari tahu apa saja potensi yang ada di Ngawi. Ketika sudah tahu orang akan datang". (Wawancara Ibu Wiwien Purwaningsih, S.Sos, Kepala DISPARPORA Kab. Ngawi, 1 November 2023).

Jadwal *event* yang akan diadakan di Kabupaten Ngawi setiap tahunnya dirangkum dan dirancang oleh Pemkab. Ngawi dalam bentuk kalender *event*. Kalender *event* biasanya akan dibagikan dalam bentuk digital dan dicetak dalam ukuran besar yakni baliho. Baliho tersebut nantinya diletakkan di beberapa titik yang mudah dijangkau oleh masyarakat luas, seperti alun-alun Kota Ngawi dan halaman depan Kantor Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga. Berikut adalah gambar kalender *event* Kabupaten Ngawi tahun 2023 dalam bentuk digital:



Gambar 3.1 Kalender Event Kab. Ngawi Tahun 2023

Sumber: Akun instagram DISPARPORA Kab. Ngawi

Berdasarkan kalender *event* diatas, Pemerintah Kab. Ngawi telah berhasil menyelenggarakan berbagai *event* bersifat regional yang mendukung kegiatan promosi sepanjang tahun 2023. Berbagai *event* besar yang berhasil diselenggarakan pada kenyataannya berdampak besar dalam peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Kab. Ngawi. Mereka yang turut hadir dalam *event* tersebut secara tidak langsung mengetahui potensi pariwisata yang ada, salah satunya terkait wisata sejarah. Hal itu dikarenakan DISPARPORA Kab. Ngawi kerap kali mengadakan *event* yang berlokasi di objek wisata sejarah seperti Benteng Pendem (Van den Bosch). Meskipun hak kelola Benteng Pendem masih dipegang oleh TNI Angkatan Darat, tetapi DISPARPORA Kab. Ngawi

tetap melakukan promosi wisata melalui penyelenggaraan *event*. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Wiwien dalam wawancara berikut:

> *"Kalau Benteng ini sebenernya masih asetnya TNI Angkatan Darat. Proses saling hibah dengan Pemerintah Kabupaten Ngawi saat ini masih berjalan. Jadi kita sebenarnya sudah melakukan kajian-kajian. Benteng ini nanti untuk apa? Sejarahnya bagaimana? Itu sebenarnya sudah ada tetapi karena proses ini masih berlangsung kita juga belum bisa apa-apa. Kita hanya beberapa kali menyelenggarakan event disana. Kemarin ada "Slendhang Biru Tak Pernah Usai", nanti tanggal 11 ada Jurumartani pagelaran disitu juga, kemudian Ikatan Arsitek Indonesia Jawa Timur nanti juga akan ulang tahun tapi berpusat di Ngawi penyelenggaranya di Benteng juga. Hanya hal-hal seperti itu karena memang kita belum bisa memasukkan program disitu. Dan itu dari pihak TNI masih mengelola sendiri dengan sistem mereka".* (Wawancara Ibu Wiwien Purwaningsih, S.Sos, Kepala DISPARPORA Kab. Ngawi, 1 November 2023).

Berikut adalah beberapa *event* yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Ngawi sebagai salah satu bentuk promosi potensi wisata sejarah yang ada di daerahnya:

a. Benteng Pendem Community Festival 2023

Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi menggelar sebuah *event* yang bertajuk "Benteng Pendem Community Festival 2023" pada hari minggu, 12 Maret 2023 di Alun-Alun Merdeka Kota Ngawi. *Event* ini dihadiri dan dibuka secara langsung oleh Bapak Ony Anwar harsono, selaku Bupati Kabupaten Ngawi serta didampingi oleh Wakil Bupati Kab. Ngawi, Bapak Dwi Rianto Jatmiko.

Tujuan diadakan *event* tersebut tidak lain adalah sebagai upaya dalam meningkatkan bidang ekonomi kreatif (ekraf) terkhusus di Kab. Ngawi. Selain itu sesuai dengan namanya, DISPARPORA Kab. Ngawi berharap melalui *event* ini dapat menarik kunjungan wisatawan pada berbagai objek wisata di Kab. Ngawi, salah satunya Benteng Pendem (Van den Bosch) yang telah melewati proses revitalisasi.



Gambar 3.2 Event Benteng Pendem Community Festival 2023

Sumber: Akun instagram DISPARPORA Kab. Ngawi

b. Slendhang Biru Tak Pernah Usai

Pertunjukan musik kontemporer bertajuk Slendhang Biru Tak Pernah Usai berlangsung pada 09 September 2023 di objek wisata Benteng Pendem (Van den Bosch). *Event* ini adalah buah hasil kerja sama antara Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (KEMENDIKBUD RISTEK) dengan komposer kebanggaan Kab. Ngawi Gondrong Gunarto serta menggandeng Fanny Soegi dan Kunto Aji yang merupakan musisi hebat Tanah Air.

Pada kenyataannya, *event* ini berhasil menarik perhatian masyarakat, baik masyarakat Kab. Ngawi maupun luar daerah. Hal itu dapat dilihat dari antusias masyarakat yang berkunjung ke lokasi pertunjukan musik tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan dengan Ibu Tari selaku Kepala Seksi Promosi Wisata Kab. Ngawi, DISPARPORA Kab. Ngawi telah mengupayakan penyediaan tempat pertunjukan musik yakni di objek wisata Benteng Pendem (Van den Bosch). Pemilihan lokasi tersebut tidak lain dikarenakan Benteng Pendem merupakan salah satu tempat bersejarah yang ada di Kota Ngawi yang dan baru saja dibuka sebagai cagar budaya daerah. Dengan demikian, DISPARPORA Kab. Ngawi secara tidak langsung memperkenalkan potensi wisata sejarah yang ada di daerahnya kepada masyarakat yang hadir dalam *event* tersebut.

"Untuk event itu kan kita dengan pihak ketiga. Tapi kadang pihak ketiganya seperti kemarin ada "Slendhang Biru" di Benteng itu kerjasama dengan Menteri Riset dan Pendidikan. Kita Cuma menyediakan tempat, mungkin dianya sama pengelolanya Benteng mungkin juga ada untuk sewa-sewa". (Wawancara Ibu Tari, Kepala Seksi Promosi Wisata Kab. Ngawi, 31 Oktober 2023).



Gambar 3.3 Event Slendhang Biru Tak Pernah Usai

Sumber: Akun instagram DISPARPORA Kab. Ngawi

c. Pertunjukan Kolosal "Perjuangan Juru Martani"

Pemerintah Kab. Ngawi melalui Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi kembali menggelar sebuah pertunjukan yang bertajuk "Perjuangan Juru Martani" pada 11 November 2023 di Benteng Pendem (Van den Bosch). Pertunjukan kolosal ini menceritakan bagaimana perjuangan para petani melawan penjajah di masa lampau demi memperjuangkan kemerdekaan dan memajukan sektor pertanian.

Pemilihan lokasi *event* tersebut tidak lain atas kehendak Bupati Ngawi, yaitu Bapak Ony berdasarkan cerita sejarah yang ada di Benteng Pendem terkait tokoh Wirotani. Hal itu sesuai dengan pernyataan Ibu Wiwien Purwaningsih dalam wawancara berikut:

"Kalau itu memang Pak Bupati yang menghendaki kesitu karena sejarahnya nanti cerita tokoh wirotani/juru martani itu menceritakan bagaimana dulu perjuangan petani di Ngawi dalam melawan penjajah di Pasukan Diponegoro. Juru Mertani adalah kegiatannya, kalau siang bertani kalau malam wiridan sekaligus bisa menjadi pasukan perang. Ada tokoh Namanya wirotani disitu diyakini tokoh ini adalah yang memimpin pasukan Diponegoro melawan Belanda. Belanda bertahannya dimana? Di Benteng Van den Bosch". (Wawancara Ibu Wiwien Purwaningsih, S.Sos, Kepala DISPARPORA Kab. Ngawi, 1 November 2023).

Melalui *event* Pagelaran Juru Martani, DISPARPORA Kab. Ngawi berharap masyarakat yang turut hadir dapat mengetahui cerita sejarah terkait. Benteng Pendem (Van den Bosch). Dengan demikian, objek wisata sejarah tersebut secara perlahan dapat lebih dikenal oleh masyarakat tak terkecuali yang berada di luar daerah Ngawi.



Gambar 3.4 Event Pertunjukan Kolosal "Perjuangan Juru Martani"

Sumber: Akun instagram DISPARPORA Kab. Ngawi

Sebagai salah satu bentuk promosi wisata sejarah, DISPARPORA Kab. Ngawi gencar menyebarkan informasi terkait *event* Pertunjukan Kolosal "Perjuangan Juru Martani", Slendhang Biru Tak Pernah Usai dan Benteng Pendem Community Festival 2023 kepada seluruh masyarakat melalui media sosial seperti, *instagram,* facebook, dan whatsApp. Sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Tari sebagai berikut:

> *"Pas ada event itu ya kita lewat wa, Instagram, pemberitahuan di medsos-medsos gitu. ....Setiap kegiatan pasti kita upload".* (Wawancara Ibu Tari, Kepala Seksi Promosi Wisata Kab. Ngawi, 31 Oktober 2023).

Selain itu, beberapa staf yang bekerja di DISPARPORA juga aktif mengunggah foto atau video yang secara langsung melakukan kegiatan promosi. Bahkan, Kepala Dinas Pariwisata Kab. Ngawi juga kerap kali mengunggah status di whatsApp milik pribadi setiap akan diselenggarakan *event*. Seperti yang diungkap oleh Ibu Wiwien Purwaningsih, dalam wawancara berikut:

> *"Ini kita tata kembali 2023, lumayan lah Ngawi banyak event. Saya sampai kadang-kadang status wa saya event nya jentrek jentrek ojo nganti leren".* (Wawancara Ibu Wiwien Purwaningsih S.Sos, Kepala DISPARPORA Kab. Ngawi, 1 November 2023).

Setelah *event* berhasil diselenggarakan, Kepala DISPARPORA Kab. Ngawi mewajibkan seluruh staf, tim *event organizer,* dan seluruh orang yang terlibat dalam *event* tersebut untuk mengikuti evaluasi. Evaluasi menjadi sebuah langkah yang dilakukan DISPARPORA untuk mengetahui baik buruk dari sesuatu yang telah dijalankan. Namun, dalam penerapannya DISPARPORA Kab. Ngawi membagi pelaksanaan evaluasi menjadi dua bagian, yakni evaluasi pasca *event* dan evaluasi dampak. Berikut adalah pernyataan terkait evaluasi yang dilakukan oleh DISPARPORA Kab. Ngawi berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Wiwien Purwaningsih:

> *"Kalau evaluasi penyelenggaraan event saya biasanya setelah dan tidak menunggu besoknya. Saya kumpulkan semua, baik itu EO yang kita percaya untuk penyelenggaraan, kemudian teman-teman dari Disparpora saya evaluasi langsung di on the spot. Jadi kebiasaan saya seperti itu".* (Wawancara Ibu Wiwien Purwaningsih, Kepala DISPARPORA Kab. Ngawi, 1 November 2023).

Evaluasi pasca *event* langsung dilakukan pada saat itu juga tanpa menunggu hari esok. Dalam hal ini Kepala DISPARPORA Kab. Ngawi terjun langsung di lapangan untuk mengevaluasi, baik itu pelaksanaan *event*, penjualan tiket atau jumlah masyarakat yang hadir. Berbeda dengan evaluasi dampak, evaluasi jenis ini biasanya memakan waktu yang cukup lama. Hal itu dikarenakan DISPARPORA Kab. Ngawi perlu melihat

data secara keseluruhan. Sesuai dengan pernyataan Ibu Wiwien Purwaningsih S,Sos dalam wawancara berikut:

> *"Tetapi kalau evaluasi untuk efek atau dampak, itu memang tidak bisa seketika. Jadi perlu ketika kita sudah menyelenggarakan event, kita cari data, kunjungan wisata ini meningkat apa tidak? kunjungan hotel meningkat apa tidak? omset resto, rumah makan ini meningkat apa tidak? oleh-oleh teman-teman yang ekraf itu meningkat apa tidak? nah disitu kita evaluasi untuk dampak nya yang memakan waktu lama memang. Kalau penonton okelah itu hanya penonton, tapi efek kebelakangnya itu perlu evaluasi".* (Wawancara Ibu Wiwien Purwaningsih, Kepala DISPARPORA Kab. Ngawi, 1 November 2023).

2. Media

Media menjadi salah satu pilihan utama bagi DISPARPORA Kab. Ngawi sebagai perantara dalam menyebarkan informasi dan memperkenalkan potensi yang ada di daerahnya. Pada proses penyampaian pesan melalui media, DISPARPORA Kab. Ngawi harus memahami target yang dituju. Jika melihat sasaran objek wisata sejarah, terdapat 2 kalangan yakni kalangan muda dan kalangan tua. Untuk itu, pesan komunikasi yang disampaikan Dinas Pariwisata harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami.

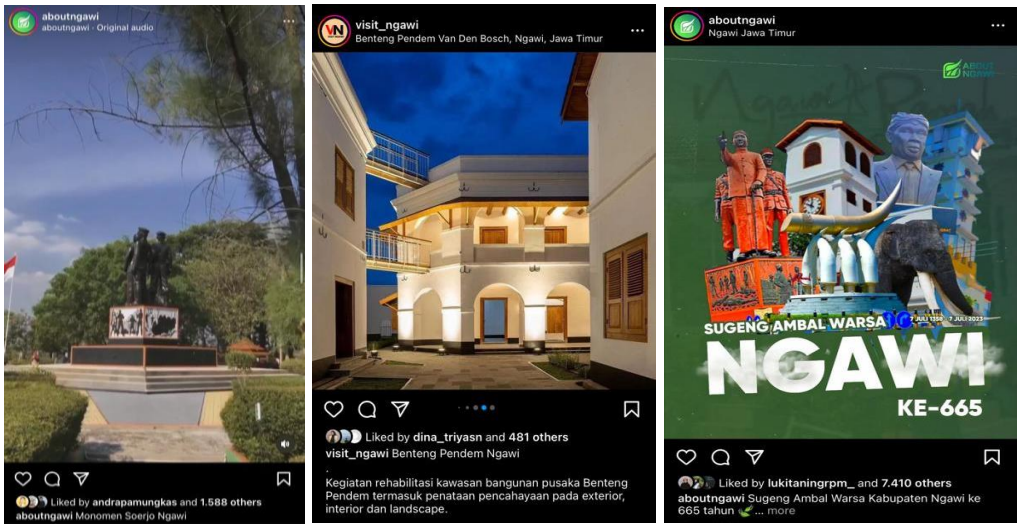
> *"Iya, itu pasti. Kita editing yang semenarik mungkin dan juga bahasa yang mudah dipahami. Pokok e menarik dari dari semua kalangan. Maksudnya kalangan muda tertarik terus orang tua atau yang sudah berumur juga tertarik".* (Wawancara Ibu Tari, Kepala Seksi Promosi Wisata Kab. Ngawi, 12 Januari 2024).

Isi pesan yang telah disusun nantinya akan dimuat dalam berbagai media. Dengan demikian, seksi promosi Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga diharuskan memiliki *skill editing* agar pesan yang disampaikan semenarik mungkin sehingga menarik perhatian target wisatawan. Selain itu, isi pesan juga akan disampaikan setiap waktu pada saat pelaksanaan *event-event* di Kabupaten Ngawi. Sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Tari sebagai berikut:

> *"Setiap waktu mbak, terutama pada pelaksanaan event-event daerah agar masyarakat berkunjung".* (Wawancara Ibu Tari, Kepala Seksi Promosi Wisata Kab. Ngawi, 12 Januari 2024).

DISPARPORA Kab. Ngawi dalam menyampaikan pesan informasi di media juga bekerja sama dengan beberapa *media partner* seperti @aboutngawi dan @visit_ngawi. *Media partner* tentu berpengaruh besar dalam mempengaruhi minat masyarakat. Apalagi jika akun *instagram media partner* memiliki jumlah *followers* yang banyak, akan lebih mudah dipercaya orang. Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Wiwien Purwaningsih terkait *media partner* tersebut:

> *"sekarang dengan menggandeng anak-anak muda yang punya medsos seperti @aboutngawi, @visit_ngawi itu sudah kita begitu ada agenda apa punya potensi apa bahkan tanpa kita minta pun mereka sudah posting masing-masing. Kesadaran diri, tapi bagaimana kita merangkul anak-anak muda itu menjadi strategi kita".* (Wawancara Ibu Purwaningsih, S.Sos, Kepala DISPARPORA Kab. Ngawi, 1 November 2023).



Gambar 3.5 Kerjasama DISPARPORA Kab. Ngawi dengan Media Partner di Instagram

Sumber: Akun instagram DISPARPORA Kab. Ngawi

Pada lingkup wisata sejarah, DISPARPORA Kab. Ngawi juga melakukan promosi melalui media meskipun pada kenyataannya pengelolaan terkait wisata jenis ini tidak dipegang seutuhnya oleh Dinas. Hal itu tetap dilakukan karena wisata sejarah menjadi salah satu ikon Kota Ngawi yang harus dibanggakan. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Wiwien Purwaningsih, S.Sos dalam wawancara berikut:

> *"Jadi kami tidak punya kewenangan apa-apa untuk itu, tapi ketika kita membuat flyer tentang wisata Ngawi tetap kita tampilkan (promosikan). Karena itu juga termasuk ikon*

Ngawi". (Wawancara Ibu Wiwien Purwaningsih, S.Sos, Kepala DISPARPORA Kab. Ngawi, 1 November 2023).

Namun, keterbatasan anggaran menjadi salah satu hambatan yang dimiliki DISPARPORA Kab. Ngawi dalam melakukan promosi wisata. Untuk menutup kekurangan tersebut, Dinas melakukan beberapa cara salah satunya memanfaatkan keberadaan media sebagai sarana penyampaian informasi atau promosi kepada para wisatawan. Media-media yang dipilih tentu diharapkan dapat menjadi perantara untuk masyarakat luas, khususnya bagi mereka yang jauh berada di luar Kabupaten Ngawi.

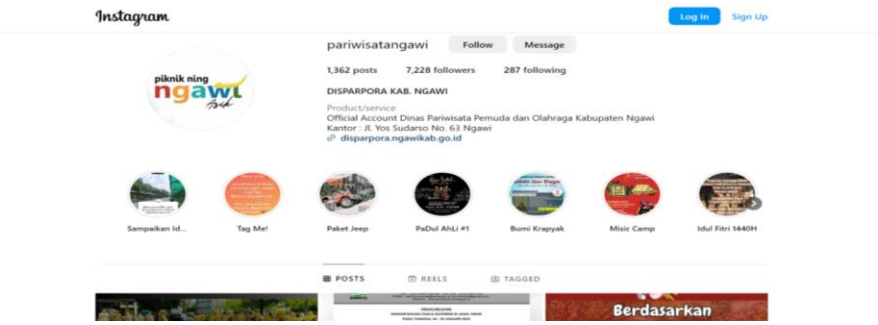
"Kalau anggaran itu terbatas. Itu kita kemarin cuma medsos, sama cetak-cetak leaflet, baliho, merchandise. Ini kan merchandise juga bisa untuk promosi, nanti kalau ada kegiatan apa itu". (Wawancara Ibu Tari, Kepala Seksi Promosi Wisata Kab. Ngawi, 31 Oktober 2023).

Berikut adalah penjelasan mengenai media apa saja yang digunakan oleh DISPARPORA Kab. Ngawi dalam melakukan promosi wisata sejarah:

a. Media Sosial

1) Instagram

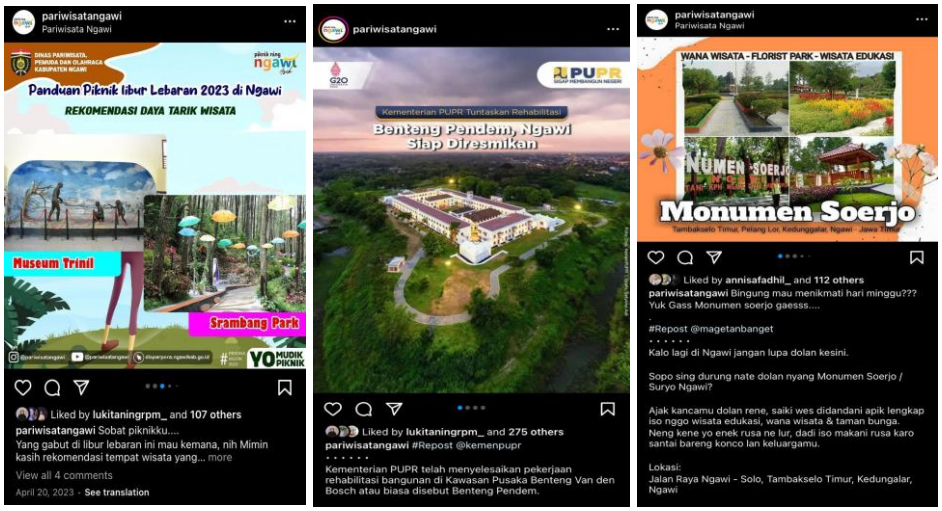
Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi memiliki akun instagram dengan *username* "@pariwisatangawi" dan dengan nama akun "DISPARPORA KAB. NGAWI". Pada biografi *instagram* tercatat akun ini adalah akun resmi dari Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi serta alamat kantor dinas yang berlokasi di Jl. Yos Sudarso No. 63 Ngawi. Per 08 Januari 2024, akun instagram @pariwisatangawi telah diikuti oleh 7.228 akun instagram, mengikuti 287 akun instagram dan telah mengunggah sebanyak 1.362 unggahan yang berupa foto dan video. Tidak hanya berfokus pada promosi pariwisata, akun instagram @pariwisatangawi juga menjadi tempat untuk melaporkan berbagai aktivitas yang telah dilakukan oleh seluruh staf DISPARPORA Kab. Ngawi, pemberitahuan tertentu, dan ucapan resmi dari pihak DISPARPORA Kab. Ngawi.



Gambar 3.6 Halaman Akun Resmi Instagram DISPARPORA Kab. Ngawi

Sumber: Akun instagram DISPARPORA Kab. Ngawi

Beberapa aktivitas juga dilakukan oleh DISPARPORA Kab. Ngawi dalam memperkenalkan potensi wisata sejarah melalui media *instagram*. Penulis telah melakukan observasi pada media sosial *instagram* milik DISPARPORA Kab. Ngawi, dan mendapati bahwa DISPARPORA Kab. Ngawi kerap kali memposting ulang foto dan video milik akun *instagram* orang lain sebagai upaya promosi wisata. Selain itu, DISPARPORA Kab. Ngawi juga memposting beberapa objek wisata rekomendasi dari Dinas, salah satunya tentang wisata sejarah. Berikut adalah aktivitas promosi wisata sejarah yang diunggah akun *instagram* @pariwisatangawi:



Gambar 3.7 Aktivitas Promosi Wisata Sejarah di Akun Instagram @pariwisatangawi

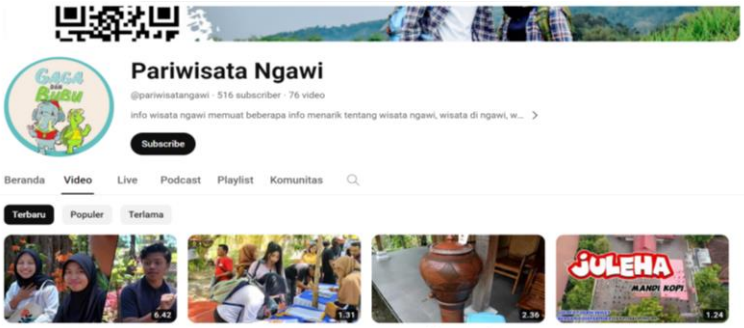
Sumber: Akun instagram DISPARPORA Kab. Ngawi

DISPARPORA Kab. Ngawi dalam akun resmi instagram @pariwisatangawi kerap kali menggunakan tagar sebagai aktivitas promosi.

Tagar yang sering dipakai antara lain #piknikningngawiasik, #ngawingangeni, #NengNgawiAe, dan #MakinTopMarkotob. Melalui tagar ini nantinya masyarakat akan dengan mudah mencari postingan terkait pariwisata Kab. Ngawi di sosial media *instagram*.

2) Youtube

Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi memiliki akun youtube dengan *username* "@pariwisatangawi" dan dengan nama akun "Pariwisata Ngawi". Sejak 28 September 2018, akun youtube Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi telah diikuti oleh banyak pengikut. Per 08 Januari 2024, akun youtube @pariwisatangawi diikuti oleh 518 *subscriber* dan mengunggah sebanyak 76 video. Akun youtube DISPARPORA membuat beberapa info menarik terkait informasi pariwisata dan seluruh kegiatan yang ada di Kabupaten Ngawi. Yang menarik adalah terdapat serial animasi yang diunggah di akun youtube Dinas, yaitu Serial "Gaga dan Bubu Series".

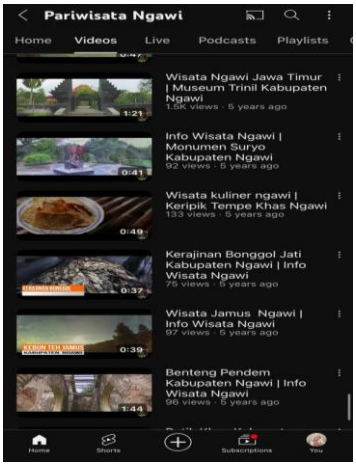


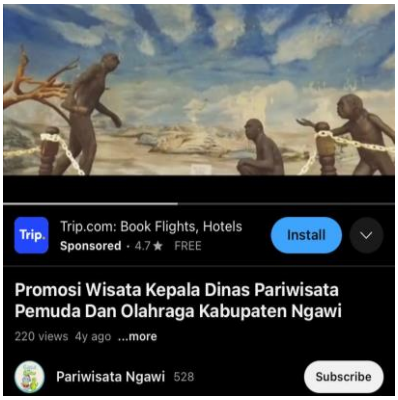
Gambar 3.8 Halaman Akun Resmi Youtube DISPARPORA Kab. Ngawi

Sumber: Akun youtube DISPARPORA Kab. Ngawi

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, penulis menemukan aktivitas promosi terkait wisata sejarah yang telah dijalankan oleh DISPARPORA Kab. Ngawi melalui media youtube. Dalam mempromosikan wisata sejarah, DISPARPORA Kab. Ngawi telah mengunggah beberapa video yang berisi informasi terkait objek wisata sejarah. Beberapa objek wisata yang telah diunggah dalam akun youtube @pariwisatangawi adalah Museum Trinil,

Benteng Pendem (Van den Bosch), dan Monumen Soerjo. Seperti pada gambar berikut ini:







Gambar 3.9 Aktivitas Promosi Wisata Sejarah di Akun Resmi Youtube DISPARPORA Kab. Ngawi

Sumber: Akun youtube DISPARPORA Kab. Ngawi

3) Facebook

Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi memiliki akun Facebook dengan nama "Pariwisata Ngawi". Pada bagian intro terdapat beberapa informasi mengenai Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi, seperti nomor telepon, email, website, dan informasi mengenai jam kerja. Per 08 Januari 2024, akun Facebook Pariwisata Ngawi memiliki 5,4 ribu pengikut dan 5,2 ribu suka. Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga kerap kali mengunggah foto dan video pada akun Facebooknya. Tidak hanya berfokus pada promosi pariwisata, akun Facebook Pariwisata Ngawi juga

menjadi tempat untuk melaporkan berbagai kegiatan yang telah dilakukan oleh seluruh staf Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi, pemberitahuan tertentu, dan ucapan resmi dari pihak DISPARPORA Kab. Ngawi.



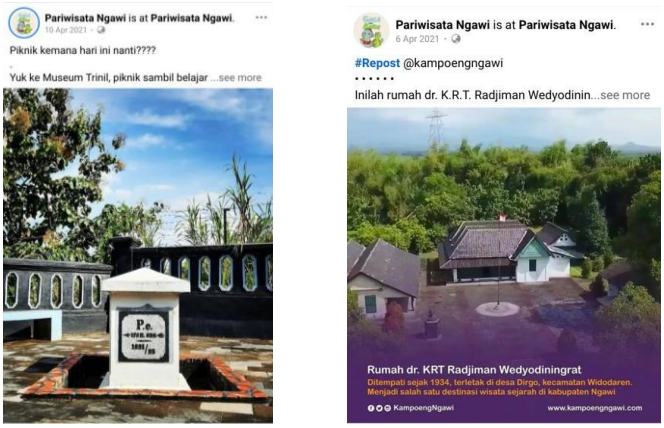
Gambar 3.10 Halaman Akun Resmi Facebook DISPARPORA Kab. Ngawi

Sumber: Akun facebook DISPARPORA Kab. Ngawi

Sama halnya dengan *instagram*, facebook menjadi media yang dipilih oleh DISPARPORA Kab. Ngawi dalam memberikan informasi mengenai objek wisata sejarah. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, penulis menemukan aktivitas promosi terkait wisata sejarah yang telah dijalankan oleh DISPARPORA Kab. Ngawi dengan memanfaatkan media facebook. Berikut adalah beberapa postingan terkait wisata sejarah pada akun facebook Pariwisata Ngawi yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas:







Gambar 3.11 Aktivitas Promosi Wisata Sejarah di Akun Facebook "Pariwisata Ngawi"

Sumber: Akun facebook DISPARPORA Kab. Ngawi

b. Website

Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi memiliki website beralamatkan https://disparpora.ngawikab.go.id/ dengan dilengkapi dengan logo *branding* pariwisata Kabupaten Ngawi yaitu “Piknik Ning Ngawi Asik”. Website resmi Dinas memiliki delapan halaman yang dapat diakses oleh masyarakat luas, seperti: Home, Profil, Bidang Kerja, Informasi, Artikel, Gallery. Stakeholder, dan Hubungi Kami. Dari masing-masing halaman yang tersedia terdapat pilihan informasi, seperti contoh pada halaman profil terdapat Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi Serta Tata Kerja, Tugas Pokok dan Fungsi, PPID, dan Ringkasan Anggaran Tahun 2023. Pada dasarnya, website ini berisi informasi serta seluruh agenda yang berkaitan dengan DISPARPORA Kab. Ngawi.



Gambar 3.12 Website Resmi DISPARPORA Kab. Ngawi

Sumber: https://disparpora.ngawikab.go.id/

Website menjadi media yang paling berkontribusi dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat luas. DISPARPORA Kab. Ngawi kerap kali mengunggah artikel pasca berlangsungnya sebuah *event* atau kegiatan apapun. Berikut adalah pernyataan Ibu Tari berdasarkan hasil wawancara terkait media website DISPARPORA Kab. Ngawi:

> *"Ya website itu. Website nya itu sudah jelas. Jadi kan lebih banyak ... setiap kegiatan setiap event itu di upload disitu".* (Wawancara Ibu Tari, Kepala Seksi Promosi Wisata Kab. Ngawi, 31 Oktober 2023).

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, penulis menemukan aktivitas promosi terkait wisata sejarah yang telah dijalankan oleh DISPARPORA Kab. Ngawi pada media website. Dalam hal ini, DISPARPORA Kab. Ngawi menyampaikan informasi seputar Benteng Pendem (van den Bosch) melalui artikel yang dimuat pada website resmi dinas. Berikut adalah bentuk aktivitas yang telah dilakukan oleh DISPARPORA Kab. Ngawi terkait wisata sejarah:



Gambar 3.13 Aktivitas Promosi Wisata Sejarah di Website Resmi Dinas

Sumber: Website DISPARPORA Kab. Ngawi

c. Media Elektronik

Pada tahun 2021 lalu, DISPARPORA Kab. Ngawi mencetus sebuah inovasi yaitu “SIMATA MOLEK” yang memiliki arti Sistem Informasi Pariwisata Melalui Media Elektronik. Inovasi ini dibuat dengan tujuan untuk mengenalkan potensi yang ada di Kabupaten Ngawi serta mengurangi anggaran pada promosi pariwisata. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Tari, DISPARPORA Kab. Ngawi memasang *scan barcode* di beberapa *merchandise* dan media lain yang nantinya akan langsung mengarah pada inovasi tersebut.

> *“Kita sebagai media informasi pemasaran pariwisata yang ada di Dinas itu ada aplikasi “Simatamolek”. “Simatamolek” itu dengan scan barcode sudah ada data DTW atau daya tarik wisata sama semua usaha-usaha. Nanti kita biasanya upload nya di instagram, youtube terus facebook. Nanti yang untuk milenial atau kaum-kaum generasi “Z” itu bisa menggunakan itu, dimanapun dan kapanpun”.* (Wawancara Ibu Tari, Kepala Seksi Promosi Wisata Kabupaten Ngawi, 31 Oktober 2023).



Gambar 3.14 Scan Barcode Inovasi "SIMATA MOLEK" pada Mug

Sumber: Dokumentasi Peneliti

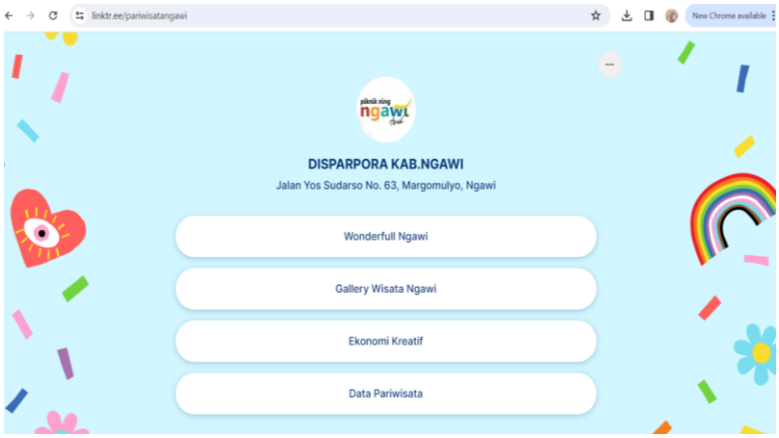


Gambar 3.15 Scan Barcode Inovasi "SIMATA MOLEK" dalam Poster Bentuk Digital

Sumber: Website DISPARPORA Kab. Ngawi

Melalui inovasi ini, para wisatawan akan dengan mudah mengetahui segala informasi yang telah dirangkum dalam inovasi "SIMATA MOLEK". Hal itu sesuai dengan pernyataan Ibu Wiwien bahwasanya pembuatan inovasi ini bertujuan untuk memudahkan para wisatawan yang hendak berkunjung ke Kab. Ngawi.

> *"Simatamolek itu inovasi kami untuk lebih memberikan pelayanan ke masyarakat terutama pada sektor pariwisata. Ini adalah aplikasi yang kita gunakan nantinya untuk lebih melayani bagaimana orang yang mau berkunjung ke destinasi wisata di Ngawi ini dipermudah".* (Wawancara Ibu Wiwien Purwaningsih, S.Sos, Kepala DISPARPORA Kab. Ngawi, 1 November 2023).



Gambar 3.16 Halaman Utama Inovasi "SIMATA MOLEK"

Sumber: Website DISPARPORA Kab. Ngawi

d. Media Cetak

DISPARPORA Kab. Ngawi dalam menyampaikan pesan terkait promosi pariwisata yang ada di daerahnya memanfaatkan keberadaan media cetak. Media cetak yang dibuat nantinya akan disebarkan ke seluruh masyarakat dan wisatawan yang berkunjung dengan maksud mengedukasi lebih dalam terkait pariwisata yang ada di Kabupaten Ngawi. Beberapa media cetak yang kerap kali digunakan DISPARPORA Kab. Ngawi sebagai media promosi adalah brosur, baliho, booklet, *roll banner*, *leaflet*. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Tari dalam wawancara berikut:

> *"Kita juga pakai itu. Leaflet,booklet, brosur terus baliho terus roll banner yang di tempatkan di tempat-tempat publik. Daerah publik di hotel, restoran, daerah publik di kantor terus di Pemda seperti itu".* (Wawancara Ibu Tari, Kepala Seksi Promosi Wisata Kabupaten Ngawi, 31 Oktober 2023).

Media cetak dijadikan sebagai bahan periklanan pariwisata, tak terkecuali pada wisata sejarah. Beberapa sarana yang digunakan oleh DISPARPORA Kab. Ngawi dalam memperkenalkan potensi wisata sejarah dalam bentuk cetak diantaranya sebagai berikut:

1) Brosur

DISPARPORA Kab. Ngawi aktif memperkenalkan segala potensi pariwisata melalui brosur yang dicetak. Isi dari brosur tersebut tidak lain adalah informasi secara singkat, salah satunya mengenai objek wisata sejarah. Namun tidak semua objek wisata sejarah dipromosikan melalui media brosur, hanya informasi mengenai Benteng Pendem (Van den Bosch) dan Museum Trinil.

2) Booklet

Booklet yang dicetak oleh DISPARPORA memiliki judul "Pesona Ngawi" dengan menggunakan slogan pariwisata yaitu Piknik Ning Ngawi Asik, asik wisatanya, asik kulinernya, asik orangnya. Dalam booklet tidak hanya berisi objek wisata saja, tetapi seluruh potensi yang ada di Kabupaten Ngawi, salah

satunya wisata sejarah. Namun, tidak semua wisata sejarah ada dalam booklet tersebut, hanya Benteng Pendem (Van den Bosch) dan Museum Trinil.



Gambar 3.17 Booklet DISPARPORA Kab. Ngawi

Sumber: Dokumentasi Peneliti

3) Buku

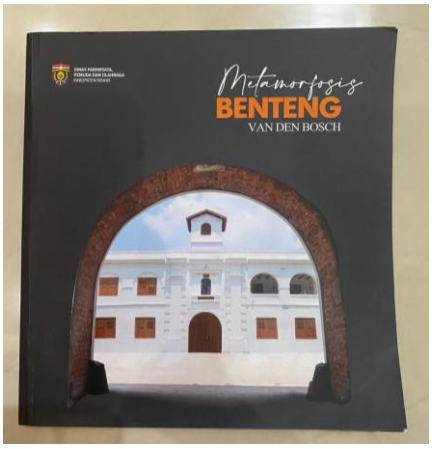
DISPARPORA Kab. Ngawi memiliki sebuah buku yang berjudul "Metamorfosis Benteng Pendem (Van den Bosch). Buku ini berisi penjelasan terkait rencana Pemanfaatan Benteng Pendem (Van den Bosch) pasca revitalisasi. Namun, hingga saat ini rencana tersebut masih belum terealisasi dikarenakan hak milik Benteng Pendem masih berada di tangan Armed. DISPARPORA Kab. Ngawi dalam hal pemanfaatan tentu masih menunggu proses serah terima terlebih dahulu. Sesuai dengan wawancara bersama Ibu Tari sebagai berikut:

> *"Rencananya seperti itu. Cuma menunggu-nunggu proses serah terima nya belum".* (Wawancara Ibu Tari, Kepala Seksi Promosi Wisata, 31 Oktober 2023).

Buku yang diterbitkan langsung oleh DISPARPORA Kab. Ngawi ini tentu dapat menambah wawasan bagi para pembacanya terkait bagaimana Benteng Pendem (Van den Bosch) ini nanti berkembang ketika berada di tangan Dinas Pariwisata. Jika proses serah terima telah selesai, nantinya Benteng ini akan menjadi tempat ikonik di Kab. Ngawi. DISPARPORA Kab. Ngawi telah

menyiapkan rencana pemanfaatan seperti pembuatan *cafe*, penyelenggaraan *event*, pameran dan masih banyak lagi. Sesuai dengan hasil wawancara bersama Ibu Tari berikut:

> *"Sebenarnya kemarin pemanfaatannya rencananya juga bagus ya. Di dalam-dalam itu nanti ada kegiatan pameran, terus untuk film 3 dimensi itu bagus, terus untuk cafe kegiatan event-event itu. Sebenarnya dulu seandainya diserahkan Pemda, tapi sampai saat ini kan belum, prosesnya belum sampai situ".* (Wawancara Ibu Tari, Kepala Seksi Promosi Wisata Kab. Ngawi, 31 Oktober 2023).



Gambar 3.18 Buku Metamorfosis Benteng Pendem (Van den Bosch)

Sumber: Dokumentasi Peneliti

e. Media Luar Ruangan

Media luar ruangan menjadi salah satu media yang digunakan oleh DISPARPORA Kab. Ngawi dalam memperkenalkan potensi pariwisata yang ada di daerahnya. Sesuai dengan namanya, media ini berada di luar ruangan yang mudah dijangkau oleh seluruh masyarakat. Media luar ruangan memiliki daya tarik tersendiri, sehingga diharapkan dapat membujuk para wisatawan. Itulah alasan mengapa DISPARPORA Kab. Ngawi memanfaatkan keberadaan media tersebut. Berikut adalah beberapa media luar ruangan yang digunakan oleh DISPARPORA Kab. Ngawi dalam mengenalkan potensi wisata sejarah:

1) Baliho

Sepanjang tahun 2023, Pemerintah Kabupaten Ngawi telah berhasil menyelenggarakan beberapa *event* besar yang telah dirangkum dalam kalender *event*. Tak sedikit *event* yang diselenggarakan berada di objek wisata sejarah seperti yang ada pada Benteng Pendem (Van den Bosch). Dalam mempromosikan *event* tersebut, Dinas Pariwisata menggunakan baliho sebagai media promosi. Biasanya baliho dipasang di lingkungan Kantor DISPARPORA dan sekitar alun-alun Kota Ngawi, dengan tujuan agar masyarakat mengetahui informasi yang ada pada baliho tersebut. Salah satunya adalah baliho kalender *event* yang termasuk dalam promosi *event* wisata sejarah.



Gambar 3.19 Baliho Kalender Event Kabupaten Ngawi Tahun 2023

Sumber: Dokumentasi Peneliti

2) Videotron

Kabupaten Ngawi memiliki dua videotron yang letak nya berada di pusat Kota Ngawi. Media ini tak jarang dipakai oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi untuk menayangkan berbagai video, seperti video kilas balik *event* dan video promosi wisata salah satunya wisata sejarah. DISPARPORA Kab. Ngawi dalam memanfaatkan media videotron sebagai promosi wisata bekerja sama dengan Kominfo, sehingga terkait penayangan video harus memiliki izin dahulu karena bukan milik Dinas Pariwisata. Hal itu sesuai dengan pernyataan Ibu Tari dalam wawancara berikut:

> *"Videotron itu punya Kominfo. Jadi kalau kita mau menayangkan disitu kita izin. Buat flyer, buat video, nanti beliau nya yang menayangkan. ... Kita tiap*

tahun membuat video promosi. Yang terakhir itu 2021 kaya e, soale kemarin dananya buat promosi agak minim. Itu ada kemarin pagelaran Dimas Diajeng itu, tempat wisata yang ada di Ngawi, terus event pasar jadul, terus semua event ditayangin disitu pokok e". (Wawancara Ibu Tari, Kepala Seksi Promosi Wisata Kabupaten Ngawi, 31 Oktober 2023).

Salah satu contoh video promosi yang ditampilkan pada videotron adalah terkait pemilihan Duta Wisata Dimas Diajeng Kab. Ngawi yang pada saat itu mengusung tema *"Unlock The Hidden Historical".* Pada pemilihan tahun 2023, Dimas Diajeng berfokus pada membuka sejarah yang tersembunyi di Kab. Ngawi agar dapat diketahui oleh masyarakat luar. Berikut adalah gambar promosi yang dilakukan DISPARPORA Kab. Ngawi melalui videotron:



Gambar 3.20 Videotron di Kabupaten Ngawi

Sumber: Dokumentasi Peneliti

3. Branding

Salah satu cara yang harus dilakukan suatu daerah dalam memperkenalkan segala sesuatu yang ada di wilayahnya adalah melalui *branding. Branding* dapat membentuk identitas daerah dan memiliki banyak manfaat, salah satunya mempromosikan semua kegiatan, budaya serta pariwisata sehingga dapat diketahui oleh masyarakat luas. Hal serupa juga dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Ngawi yang mem-*branding* kota nya, tak terkecuali pada sektor pariwisata melalui DISPARPORA Kab. Ngawi. Berikut adalah penjelasan mengenai *branding* Kabupaten Ngawi, salah satunya pada lingkup pariwisata:

a. Ngawi Ramah

Pemerintah Kabupaten Ngawi pada awalnya menetapkan *branding* Ngawi Ramah yang berfokus pada sektor pariwisata. Pencetus dari slogan Ngawi Ramah tidak lain adalah mantan Bupati Kabupaten Ngawi yang telah menjabat selama dua periode, yakni Ir. H. Budi Sulistyono. Slogan yang dibuat pada tahun 2015 ini tentu diharapkan agar seluruh warga Kabupaten Ngawi menjadi pribadi yang ramah kepada semua orang. Tidak bisa dipungkiri, slogan Ngawi Ramah memberikan dampak yang besar bagi Kabupaten Ngawi, khususnya pada sektor pariwisata. Efek pemilihan kata Ramah dari slogan membuat banyak sekali wisatawan yang berkunjung dan mengakui bahwa masyarakat Kabupaten Ngawi memang benar-benar ramah. Hingga kini, Ngawi Ramah menjadi slogan utama yang digunakan sebagai *branding* Kabupaten Ngawi.



Gambar 3.21 Logo Ngawi Ramah

Sumber: *ngawikab.go.id*

b. Piknik Ning Ngawi Asik

Piknik Ning Ngawi Asik menjadi *tagline* wisata Ngawi yang tidak kalah populer di kalangan masyarakat. *Branding* Kabupaten Ngawi dengan tagline Piknik Ning Ngawi Asik memiliki arti tersendiri, bahwa piknik di Kabupaten Ngawi itu memang asik, seperti asik wisatanya, asik kulinernya, dan asik orangnya. Hal itu bertujuan untuk mengenalkan seluruh potensi yang ada di Kab. Ngawi kepada masyarakat luas.

DISPARPORA Kab. Ngawi kerap kali menggunakan *tagline* Piknik Ning Ngawi Asik di setiap postingan pada akun sosial medianya. Selain itu, dalam website resmi Dinas Pariwisata juga terpampang dengan jelas logo Piknik Ning Ngawi Asik yang

berada di pojok kanan atas halaman utama. Itu merupakan salah satu strategi yang dilakukan DISPARPORA Kab. Ngawi, sehingga wisatawan mengetahui potensi apa saja yang dimiliki Kabupaten Ngawi, salah satunya terkait wisata sejarah.



Gambar 3.22 Logo Piknik Ning Ngawi Asik

Sumber: Website resmi DISPARPORA Kab. Ngawi

Pada kenyataannya, melakukan *branding* pada sesuatu itu tidak harus mahal, asalkan pesan yang dibuat dapat tersampaikan dengan baik dan jelas oleh masyarakat luas. Seperti yang diungkapkan Ibu Wiwien Purwaningsih, S.Sos dalam wawancara berikut:

> *"Dengan berbiaya murah kita bisa mem-branding Ngawi ini dengan lebih luas. Kalau dulu kita bayar untuk dimuat di salah satu media nasional, misalnya dengan puluhan juta, sekarang dengan menggandeng anak-anak muda yang punya medsos seperti @aboutngawi, @visit_ngawi".* (Wawancara Ibu Wiwien Purwaningsih, Kepala DISPARPORA Kab. Ngawi, 1 November 2023).

4. Infrastruktur

Salah satu aspek penting yang mendukung berjalannya kegiatan pariwisata di suatu daerah adalah infrastruktur yang baik. Pengembangan infrastruktur harus dilakukan agar wisatawan merasa aman dan nyaman saat berkunjung ke daerah yang memiliki daya tarik wisata. Sehingga mereka akan dengan mudah mengakses dan mencapai tempat tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Wiwien Purwaningsih, S.Sos dalam wawancara berikut:

> *"Orang akan datang ketika jalannya bagus, kita mudah mencapainya, dan aksesnya pun mudah".* (Wawancara Ibu Wiwien Purwaningsih, S.Sos, Kepala Dinas Pariwisata Kab. Ngawi, 1 November 2023).

Namun, dalam penerapannya beberapa akses menuju objek wisata masih terkendala sehingga menjadi salah satu penghambat jalannya pariwisata. Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi dalam hal ini berupaya semaksimal mungkin untuk melakukan perbaikan jalan di beberapa wilayahnya. Terkait perbaikan jalan, Dinas Pariwisata tentu bekerjasama dengan pihak terkait, yang mana dalam hal ini adalah Dinas Pekerjaan Umum (PU). Sesuai dengan fungsi dan tugasnya, sehingga yang melakukan pengerjaan, perbaikan, pembangunan jalan adalah Dinas PU.

Terkait akses jalan menuju objek wisata sejarah, DISPARPORA Kab. Ngawi secara sadar mengungkapkan bahwa masih ada beberapa yang memerlukan perhatian. Dapat dikatakan bahwa pembangunan infrastruktur berupa jalan belum dilakukan secara maksimal. Seperti yang ada pada objek wisata Kediaman Dr. Radjiman Wedyodiningrat dan Situs Arca Banteng yang mana terkendala akses jalan yang masih terlalu jauh. Berbeda dengan objek wisata Benteng Pendem (Van den Bosch) dan Museum Trinil yang sudah bagus dan mudah diakses karena berada di area Kota Ngawi serta Monumen Soerjo yang lokasi nya berada di tepi Jalan Raya Provinsi Ngawi-Solo. Berikut adalah wawancara bersama Ibu Tari terkait akses jalan menuju tempat wisata sejarah di Kab. Ngawi:

> *"Infrastruktur untuk saat ini kita terkendala di akses jalan untuk menuju tempat wisata. Sebagian ada yang sudah bagus, sebagian masih memerlukan perhatian. Terutama di jalan yang atas. kalau untuk wisata sejarah kita kan di benteng itu sudah bagus, di trinil sudah bagus. Yang kita belum itu di radjiman. Itukan belum dibuka secara umum. Sebenernya jalannya sudah bagus kesana, sudah aspalan. Tapi masuknya terlalu jauh. Terus buka tutupnya harus koordinasi dulu kalu di radjiman".* (Wawancara Ibu Tari, Kepala Seksi Promosi Wisata Kab. Ngawi, 12 Januari 2024).

Infrastruktur tidak hanya jalan, fasilitas yang ada di masing-masing objek wisata juga termasuk bagian dari infrastruktur. Dalam beberapa objek wisata khususnya wisata sejarah, fasilitas yang ada sudah cukup memadai seperti mushola, gazebo atau tempat istirahat, area keselamatan dan masih banyak lagi. Hal itu diungkap oleh Ibu Tari dalam wawancara berikut:

"Kalau yang mendukung lainnya mungkin di masing-masing wisata terkait infrastruktur sudah cukup ya kaya mushola kaya gazebo, keselamatan, masing-masing sudah ada". (Wawancara Ibu Tari, Kepala Seksi Promosi Wisata Kab. Ngawi, 12 Januari 2024).

5. Duta Wisata Dimas Diajeng Kabupaten Ngawi

Dimas Diajeng adalah duta wisata daerah yang posisinya berada dibawah naungan DISPARPORA Kab. Ngawi. Sejak berdiri pada tahun 2009, Dimas Diajeng telah melahirkan putera-puteri daerah yang berprestasi. Sebagai salah satu upaya dalam mengenalkan potensi pariwisata kepada para wisatawan, DISPARPORA Kab. Ngawi tentu memanfaatkan peran Duta Wisata Dimas Diajeng. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Tari, Dimas Diajeng berkontribusi besar dalam mempromosikan pariwisata, seperti halnya wisata sejarah.

"Iya, (duta wisata) sudah berkontribusi. Terutama kemarin-kemarin itu yang apa buat vlog yang ada di kepatihan, Benteng". (Wawancara Bu Tari, Kepala Seksi Promosi Wisata Kab. Ngawi, 31 Oktober 2023).



Gambar 3.23 Pembuatan Video oleh Dimas Diajeng Kab. Ngawi di Objek Wisata Sejarah Monumen Soerjo

Sumber: Akun Instagram Resmi Dimas Diajeng Kab. Ngawi

Sebagai seorang duta wisata daerah, Dimas Diajeng Kab. Ngawi dituntut untuk mempromosikan pariwisata. Beberapa cara dilakukan, salah satunya melalui program "Ngudi Awi", yaitu *mengulik* informasi menarik seputar Ngawi. Dalam program "Ngudi Awi", terdapat postingan yang membahas mengenai objek wisata sejarah di Kabupaten Ngawi seperti Arca Banteng dan Kediaman Dr. Radjiman Wedyodiningrat. Postingan

tersebut diunggah di akun sosial media *instagram* @dimasdiajengngawi, seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 3.24 Informasi terkait Wisata Sejarah dalam program "Ngudi Awi"

Sumber: Akun instagram Dimas Diajeng Kab. Ngawi

Dimas Diajeng Kabupaten Ngawi kerap kali ditugaskan langsung oleh DISPARPORA Kab. Ngawi dalam beberapa kegiatan. Hal itu tidak lain adalah dengan harapan agar dapat memberikan citra positif dengan menjalin hubungan baik kepada seluruh masyarakat. Beberapa kegiatan yang sering diikuti diantaranya menjadi tamu daerah, bergabung dalam *event-event* besar, ikut serta pada pameran dan lain sebagainya. Sesuai dengan hasil wawancara bersama Ibu Tari sebagai berikut:

> *"Event-event- besar, biasanya juga ada kalau ada tamu-tamu dari luar daerah atau penyambutan apa. Terus ada acara pameran-pameran luar daerah".* (Wawancara Ibu Tari, Kepala Seksi Promosi Wisata Kab. Ngawi, 12 Januari 2024).

Dalam membangun citra positif, Dimas Diajeng dituntut untuk dapat berkomunikasi dan berperilaku yang baik dengan semua orang. Salah satu contohnya adalah turut hadir dalam acara Peninjauan Restorasi Benteng Pendem (Van den Bosch) yang dihadiri langsung oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Bapak Sandiaga Uno. Peran Duta Wisata dalam memberikan citra baik tentu dilakukan demi keberlangsungan pada sektor pariwisata di Kabupaten Ngawi. Berikut adalah gambar Duta Wisata Dimas Diajeng Kab. Ngawi saat menghadiri Peninjauan Restorasi Benteng Pendem (Van den Bosch) bersama bapak Menteri Parekraf:



Gambar 3.25 Dimas Diajeng Kab. Ngawi dalam Menjalin Hubungan Baik dengan Menteri PAREKRAF

Sumber: Akun instagram Dimas Diajeng Kab. Ngawi

Dimas Diajeng Kab. Ngawi juga turut serta dalam beberapa pameran yang diikuti oleh DISPARPORA, baik itu diadakan secara mandiri maupun diadakan oleh instansi lain. Salah satunya adalah pameran yang digelar di international Convention Exhibition Tangerang, yakni Apkasi Otonomi Expo (AOE) 2023 dengan mengusung tema Trade, Tourism, dan Investment. Sesuai dengan pernyataan Ibu Tari dalam wawancara berikut:

> *"He e. itu kemarin yang di Bekasi kan ikut pameran satu Kabupaten. Terdiri dari kepala dinas… Itu ada beberapa dinas, ada dinas pariwisata, dinas pertanian, perizinan, itu semua menampilkan produk khas/unggulan khas ngawi. Kalau Dinas pertanian ya pertaniannya baik buah maupun sayur. Kalau pariwisata ya potensi pariwisata dan ekonomi kreatifnya. Dinas koperasi UMKM. Itu kemarin juga kita minta tolong peran Dimdi".* (Wawancara Ibu Tari, Kepala Seksi Promosi Wisata Kab. Ngawi, 12 Januari 2024).



Gambar 3.26 DISPARPORA Kab. Ngawi dan Dimas Diajeng Turut Serta dalam Apkasi Otonomi Expo (AOE) 2023

Sumber: Akun instagram Dimas Diajeng Kab. Ngawi

6. Badan Otorita Borobudur (BOB)

Pada pertengahan tahun 2023, DISPARPORA Kab. Ngawi melakukan kerja sama dengan Badan Otorita Borobudur (BOB) dalam hal promosi pariwisata. Badan Otorita Borobudur (BOB) adalah satuan kerja yang bertanggung jawab langsung dan berada di bawah naungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Republik Indonesia. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti melalui artikel yang dimuat oleh https://www.antaranews.com/, DISPARPORA Kab. Ngawi menggandeng BOB dalam hal mempromosikan Benteng Pendem (van den Bosch). Tidak berhenti sampai disitu, kedepannya DISPARPORA Kab. Ngawi akan membuat paket-paket wisata, seperti yang diungkap oleh Ibu Tari dalam wawancara berikut:

> *"Rencananya ada. Kita mau buat paket-paket wisata. Seumpama dari Ngawi nanti Benteng, seumpama Benteng sudah bebas ya, hari ini sudah bebas sudah bisa masuk, kalau kemarin-kemarin kan belum. Ini sudah bebas masuk cuma ya seperti itu belum ada pemanfaatannya. Paling orang datang cuma satu kali. Sudah tahu sekali yam au datang lagi enggan, kecuali disitu ada pemanfaatannya, ada sendratari, ada band tiap hari apa ada pameran, mungkin dia akan intens. Tapi sementara kan belum".* (Wawancara Ibu Tari, Kepala Seksi Promosi Wisata Kab. Ngawi, 31 Oktober 2023).



Gambar 3.27 DISPARPORA Kab. Ngawi gandeng BOB dalam promosi wisata Benteng Pendem

Sumber*:* *www.antaranews.com*

B. Pembahasan

Data yang terkumpul berdasarkan hasil observasi, wawancara, serta data dari internet yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, akan dianalisis oleh penulis. Penulis akan

memaparkan hasil temuan sesuai dengan teori yang relevan. Berikut adalah penjelasan analisis terkait data yang ditemukan oleh peneliti.

1. Analisis Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi Dalam Mempromosikan Wisata Sejarah

a. Menentukan Komunikator

DISPARPORA Kab. Ngawi dalam menentukan komunikator sebagai orang yang menyampaikan pesan kepada komunikan yaitu dengan disesuaikan pada bidang kerja. Dalam lingkup pariwisata, DISPARPORA Kab. Ngawi menetapkan Bidang Pariwisata sebagai komunikator dalam kegiatan promosi. Hal ini tentu sesuai dengan tugas dan fungsi dari Bidang Pariwisata yang tertulis dalam Peraturan Bupati No 15 Tahun 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi Serta tata Kerja Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi. Yang berarti bahwa Bidang Pariwisata harus menjalankan sebagian tugas DISPARPORA pada bidang pariwisata salah satunya terkait peningkatan kualitas pemasaran. Terkait pemasaran pada bidang pariwisata, dilakukan oleh seluruh staf terkhusus pada seksi promosi wisata Kabupaten Ngawi yaitu Ibu Tari dan admin media sosial itu sendiri.

Pada saat menentukan komunikator, terdapat beberapa kriteria diantaranya menarik, memiliki kredibilitas yang tinggi, kaya akan ide kreatif dan skill, serta mampu berkomunikasi dengan baik kepada semua orang. Melihat beberapa kriteria tersebut, DISPARPORA Kab. Ngawi juga menggandeng Badan Otorita Borobudur (BOB) sebagai komunikator dalam menjalankan strategi komunikasi dalam mempromosikan wisata sejarah. Posisi Badan Otorita Borobudur (BOB) yang berada di bawah naungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Republik Indonesia tentu menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki oleh DISPARPORA Kab. Ngawi untuk dapat mempengaruhi calon wisatawan. Selain itu, peran Duta Wisata Dimas Diajeng Kab. Ngawi juga dibutuhkan dalam menjalankan strategi tersebut. Organisasi yang berada dibawah naungan DISPARPORA Kab. Ngawi ini pada dasarnya berperan sebagai *brand ambassador* dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Kab. Ngawi, salah satunya wisata sejarah.

Selain itu, Dimas Diajeng Kab. Ngawi juga dituntut untuk dapat memberikan citra positif dan menjalin hubungan baik dengan para *stakeholder*.

Tak berhenti sampai disitu, DISPARPORA Kab. Ngawi juga bekerja sama dengan beberapa *media partner* dalam menjalankan aktivitas promosi wisata sejarah. Media partner tersebut dikelola oleh anak-anak muda yang memiliki akun sosial media seperti *instagram* dengan jumlah *followers* yang tinggi, yakni @aboutngawi dan @visit_ngawi. Per tanggal 15 Januari 2024, jumlah *followers* dari masing-masing *media partner* tersebut adalah @aboutngawi dengan jumlah *followers* 163K dan @visit_ngawi dengan jumlah *followers* 33,9K. Dampak dari adanya *media partner* membuat pariwisata di Kab. Ngawi mengalami peningkatan dalam jumlah wisatawan. Segala informasi mengenai pariwisata di Kab. Ngawi seperti halnya wisata sejarah, akan dengan mudah diterima oleh masyarakat, khususnya bagi mereka yang berada di luar daerah.

Paparan diatas mengenai pemilihan komunikator DISPARPORA Kab. Ngawi sudah sejalan dengan teori yang ditulis peneliti. Beberapa komunikator yang dipilih memiliki skil atau keahlian sesuai bidangnya masing-masing. Dengan demikian, aktivitas promosi yang dilakukan oleh DISPARPORA Kab. Ngawi jauh lebih maksimal dikarenakan komunikator yang ditentukan telah berkontribusi dengan baik.

b. Menentukan Khalayak atau Sasaran

Berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Lestari, selaku Kepala Seksi Promosi Wisata Kab. Ngawi, target atau sasaran yang telah ditentukan oleh DISPARPORA Kab. Ngawi adalah para wisatawan, yang meliputi wisatawan domestik dan mancanegara. Pada saat menentukan target, DISPARPORA Kab. Ngawi memperhatikan beberapa aspek seperti usia, jenis kelamin, serta domisili asal wisatawan. Terkait wisata sejarah, target yang disasar oleh DISPARPORA Kab. Ngawi adalah wisatawan yang berdomisili di Kabupaten Ngawi ataupun di luar daerah serta wisatawan mancanegara, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan rentang usia SD hingga UMUM.

Mengidentifikasi target atau sasaran menjadi salah satu indikator dalam promosi pariwisata. Hal itu diharapkan untuk mencapai tujuan strategi yang telah ditentukan dalam pelaksanaan promosi. Sesuai dengan paparan peneliti pada sub bab sebelumnya, bahwa tujuan dari strategi yang dilakukan adalah untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan perekonomian masyarakat sehingga dalam hal ini penentuan target atau sasaran menjadi hal sangat penting.

Sesuai dengan teori yang telah dijelaskan peneliti bahwa, seorang komunikator harus paham keadaan dari target yang dituju. Dalam hal ini, komunikator yang ditentukan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga telah memperhatikan target sesuai dengan keadaannya seperti usia, jenis kelamin, serta domisili wisatawan yang berada dari mana saja dan disesuaikan dengan program yang dijalankan DISPARPORA Kab. Ngawi.

c. Menyusun Pesan yang akan disampaikan

DISPARPORA Kab. Ngawi dalam menyusun pesan promosi pariwisata menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami oleh semua kalangan, seperti kalangan muda dan kalangan tua. Pesan yang disusun oleh komunikator juga diharuskan bersifat persuasif dan informatif. Salah satu contohnya adalah ketika Dinas Pariwisata menyampaikan pesan terkait *event* yang akan diadakan di Kabupaten Ngawi. Pesan yang bersifat persuasif nantinya berisi ajakan agar mereka para pembaca tertarik untuk turut serta dalam kegiatan, sedangkan pesan yang bersifat informatif tentu berguna bagi para wisatawan agar mendapat informasi lebih dari pesan yang diterima.

Selain itu, DISPARPORA Kab. Ngawi juga menyusun pesan yang hendak disampaikan agar semenarik mungkin. Dalam hal ini bidang promosi pariwisata harus memiliki skill yang baik dalam penyusunan pesan. Berbagai cara digunakan salah satunya dengan melakukan *editing* dan pemilihan kata yang mudah diterima oleh masyarakat. Hal itu dilakukan untuk dapat menarik perhatian para pembaca, karena pesan tersebut akan sebarkan pada beberapa momen seperti pelaksanaan *event-event* di Kabupaten Ngawi.

Pada praktiknya, penyusunan pesan yang dilakukan oleh DISPARPORA Kab. Ngawi telah sejalan dengan apa yang ada pada teori peneliti. Pesan yang disusun oleh komunikator harus semenarik mungkin. Hal itu dilakukan dengan harapan agar para pembaca memahami makna pesan yang disampaikan dan nantinya tertarik untuk berkunjung ke Kab. Ngawi.

d. Pemilihan Media yang tepat

DISPARPORA Kab. Ngawi telah menetapkan lima media yang digunakan untuk menyampaikan pesan promosi wisata sejarah, diantaranya adalah media sosial, media cetak, media elektronik, media luar ruangan dan website. Hal ini dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target, yang mana dalam hal ini adalah wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Kelima media tersebut diharapkan dapat menjadi jembatan bagi para wisatawan yang belum mengetahui potensi apa saja yang dimiliki oleh Kabupaten Ngawi.

Dalam menyampaikan pesan melalui media sosial, DISPARPORA Kab. Ngawi menggunakan beberapa media sosial seperti akun *instagram* dengan nama akun DISPARPORA KAB. NGAWI (@pariwisatangawi), akun *facebook* dengan nama Pariwisata Ngawi, dan akun youtube dengan nama Pariwisata Ngawi. Ketiga media di atas berkontribusi cukup besar dalam mempromosikan wisata sejarah. Hal itu dikarenakan DISPARPORA Kab. Ngawi kerap kali mengunggah foto dan video sehingga dapat menarik perhatian para wisatawan.

DISPARPORA Kab. Ngawi dalam mengunggah pesan melalui media memanfaatkan keberadaan tagar, seperti #piknikningngawiasik, #ngawingangeni, #NengNgawiAe, dan #MakinTopMarkotob. Dengan adanya tagar dapat memudahkan calon wisatawan yang hendak mencari postingan terkait pariwisata di Kab. Ngawi, seperti wisata sejarah.

Selain itu, DISPARPORA Kab. Ngawi memiliki website resmi yang beralamatkan https://disparpora.ngawikab.go.id/ kerap kali mengunggah artikel terkait wisata sejarah, seperti Benteng Pendem (Van den Bosch). Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Tari, selaku Kepala Bidang Promosi Wisata Kab. Ngawi,

website menjadi media yang paling berkontribusi dalam penyebaran informasi kepada masyarakat luas. Hal itu dikarenakan DISPARPORA Kab. Ngawi aktif mengunggah terkait penyelenggaraan *event* atau kegiatan yang ada di Kab. Ngawi.

Pada media cetak, DISPARPORA Kab. Ngawi dalam menyampaikan pesan promosi wisata sejarah melalui media seperti brosur, *leaflet*, dan *booklet* yang nantinya akan disebar kepada seluruh wisatawan yang berkunjung di Kabupaten Ngawi. DISPARPORA Kab. Ngawi juga memiliki *booklet* yang berjudul "Pesona Ngawi" dengan slogan pariwisata, Piknik Ning Ngawi Asik. Selain itu sebuah buku berjudul "Metamorfosis Benteng Van den Bosch" juga diterbitkan oleh DISPARPORA Kab. Ngawi yang berisi gambaran terkait pemanfaatan Benteng Pendem (Van den Bosch) jika nantinya hak milik telah berpindah ke tangan Dinas Pariwisata.

DISPARPORA Kab. Ngawi memanfaatkan media elektronik dalam menyampaikan pesan promosi melalui sebuah inovasi yang dibuat pada tahun 2021. Inovasi ini bernama "SIMATA MOLEK" yang didalamnya berisi informasi lengkap mengenai pariwisata Kabupaten Ngawi, seperti wisata sejarah Benteng Pendem (Van den Bosch), Museum Trinil, Monumen Soerjo dan Kediaman Dr. Radjiman Wedyodiningrat.

Inovasi ini sangat mudah diakses oleh seluruh lapisan masyarakat, khususnya bagi mereka yang berada di luar Kab. Ngawi. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi melalui *scan barcode* yang diletakkan pada beberapa *merchandise* seperti mug dan media lainnya seperti brosur digital, akan langsung terhubung pada inovasi "SIMATA MOLEK".

DISPARPORA Kab. Ngawi memanfaatkan keberadaan baliho dan videotron dalam menyampaikan pesan promosi kepada masyarakat. Dalam penerapannya, DISPARPORA kerap kali membuat video promosi wisata maupun *event* di videotron yang bekerja sama dengan Kominfo. Terkait pemasangan baliho, DISPARPORA biasanya memasang baliho di beberapa titik yang mudah dijangkau masyarakat luas, seperti di Alun-alun Kota Ngawi dan sekitar Kantor Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi.

e. Efek Komunikasi

Dalam penerapan strategi komunikasi, efek atau tujuan yang diharapkan dari Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi tidak lain yaitu meningkatnya perekonomian masyarakat dan jumlah kunjungan wisatawan. Berdasarkan pengamatan peneliti, banyak masyarakat yang terpengaruh untuk datang ke Kabupaten Ngawi. Hal itu disebabkan oleh kuatnya pengaruh media dalam penyebaran informasi kepada para calon wisatawan.

Strategi yang dilakukan oleh DISPARPORA Kab. Ngawi dalam memanfaatkan keberadaan media pada kenyataannya berpengaruh besar dalam memperkenalkan potensi wisata sejarah yang ada di daerahnya. Penggunaan *branding*, salah satunya *branding "*Piknik Ning Ngawi Asik" yang kerap kali digunakan oleh DISPARPORA Kab. Ngawi juga menjadi salah satunya upaya agar Kab. Ngawi mudah diingat oleh masyarakat. Selain itu, penyelenggaraan *event* yang terjadi di tahun 2023 pada kenyataannya juga membuat jumlah kunjungan di Kabupaten Ngawi meningkat.

Berhasilnya strategi komunikasi yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) Kab. Ngawi juga dibuktikan dengan pernyataan dari beberapa pengelola wisata sejarah. Berdasarkan hasil wawancara bersama Mas Wida selaku juru pelihara Situs Arca Banteng, sebagian masyarakat Kab. Ngawi telah mengetahui keberadaan situs tersebut yang semula hanya 20% sampai 30%, tetapi saat ini meningkat hingga 80%. Beliau juga mengatakan bahwa DISPARPORA Kab. Ngawi telah menyarankan kepada seluruh masyarakat untuk mengunjungi situs tersebut. Menurut Mas Wida, kebanyakan mereka yang berkunjung berasal dari sekolah-sekolah mulai dari TK hingga siswa Sekolah Dasar. Tak hanya Mas Wida, Bapak Agus selaku pengelola Museum Trinil juga berpendapat bahwa saat ini Museum Trinil ramai dikunjungi oleh wisatawan, khususnya dari khalayak pelajar. Sekolah menjadi sasaran utama bagi Museum Trinil sehingga Dinas menghimbau kepada sekolah-sekolah untuk mengunjungi Museum Trinil sebelum berwisata ke luar daerah. Jika melihat data kunjungan wisatawan, tidak hanya para pelajar yang mengunjungi museum tersebut tetapi

wisatawan dan para peneliti dari luar daerah. Keberhasilan strategi komunikasi juga diperkuat dengan pernyataan Bapak Sagimin, selaku Pengelola Kediaman Dr. Radjiman Wedyodiningrat. Beliau menyebutkan bahwa area yang luas membuat bangunan bersejarah ini kerap kali dijadikan sebagai lokasi *event,* seperti pengajian yang dihadiri sekitar 2000-3000 orang. Pasalnya penyelenggaraan *event* di lokasi wisata sejarah juga merupakan bagian promosi wisata. Mereka secara tidak langsung akan mengetahui bahwa di Kab. Ngawi terdapat potensi pariwisata yang memiliki nilai-nilai sejarah.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi bisa dikatakan berhasil. Sesuai dengan yang dijelaskan pada teori, yakni tujuan komunikasi dapat dikatakan gagal jika efek yang dihasilkan tidak mempengaruhi masyarakat. Namun pada kenyataannya, strategi DISPARPORA dapat membuat wisatawan terpengaruh untuk berkunjung ke beberapa objek wisata Kabupaten Ngawi, seperti halnya objek wisata sejarah.

2. Analisis Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi pada Wisata Sejarah

Teori terkait promosi nyatanya juga digunakan DISPARPORA Kab. Ngawi dalam mempromosikan wisata sejarah. Dalam penerapannya, DISPARPORA Kab. Ngawi tidak dapat menjangkau seluruh objek wisata sejarah dikarenakan terhalang hak kelola, seperti pihak swasta dan warga desa setempat. Namun, segala upaya dilakukan oleh Dinas Pariwisata untuk tetap mengenalkan berbagai wisata sejarah yang ada. Beberapa aktivitas promosi yang dilakukan diantaranya periklanan, humas (*public relations*), *direct marketing, personal selling,* dan *sales promotion*.

a. Periklanan (advertising)

DISPARPORA Kab. Ngawi turut serta dalam melakukan aktivitas periklanan untuk mempromosikan wisata sejarah. Aktivitas tersebut dilakukan dengan memanfaatkan beberapa media diantaranya sebagai berikut:

- Media Cetak

Beberapa media cetak yang digunakan Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi yakni, brosur/*leaflet* dan *booklet.* Beberapa brosur yang dicetak terkait wisata sejarah antara lain Benteng Pendem (Van den Bosch) dan Museum Trinil. Kedua objek wisata sejarah itu pasalnya juga terdapat dalam *booklet* yang dicetak oleh DISPARPORA Kab. Ngawi.



Gambar 3.28 Brosur Wisata Sejarah Kab. Ngawi

Sumber: Dokumentasi Peneliti



Gambar 3.29 Informasi Wisata Sejarah Kab. Ngawi dalam Booklet

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Namun, tidak semua objek wisata sejarah di Kabupaten Ngawi terdapat dalam *booklet* dan brosur yang dicetak oleh Dinas. DISPARPORA Kab. Ngawi dalam hal melakukan periklanan di media cetak hanya berfokus pada dua objek wisata, yakni Benteng Pendem (Van den Bosch) dan Museum Trinil. Dalam hal ini,

aktivitas periklanan yang dilakukan melalui media cetak tidak merata sehingga dampak yang dihasilkan pun tidak seimbang. Beberapa objek wisata sejarah lainnya masih kurang diketahui oleh masyarakat khususnya luar Kab. Ngawi.

Selain itu, pada tahun 2022 DISPARPORA Kab. Ngawi juga menerbitkan sebuah buku yang berjudul "Metamorfosis Benteng Van den Bosch". Buku ini berisi rencana pemanfaatan Benteng Pendem (Van den Bosch) jika telah berpindah hak milik antara Armed dan DISPARPORA Kab. Ngawi.



Gambar 3.30 Rencana Pemanfaatan Benteng Pendem (Van den Bosch) dalam Buku milik DISPARPORA Kab. Ngawi

Sumber: Dokumentasi Peneliti

- Media Elektronik

Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi melakukan promosi wisata melalui sebuah inovasi yang diberi nama "SIMATA MOLEK", Sistem Informasi Pariwisata Melalui Media Elektronik. Inovasi ini dibuat oleh Dinas pada tahun 2021 dengan tujuan untuk memudahkan dalam hal promosi pariwisata. Beberapa informasi objek wisata sejarah yang ada dalam novasi ini adalah Benteng Pendem (Van den Bosch), Museum Trinil, Kediaman Dr. Radjiman Wedyodiningrat, dan Monumen Soerjo.



Gambar 3.31 Aktivitas Promosi Wisata Sejarah dalam Inovasi "SIMATA MOLEK"

Sumber: Website DISPARPORA Kab. Ngawi

- Media Luar Ruangan

  Videotron dan Baliho menjadi media luar ruangan yang digunakan DISPARPORA Kab. Ngawi dalam mempromosikan pariwisata. Pada lingkup wisata sejarah, Dinas melakukan pemasangan baliho kalender *event* yang didalamnya berisi informasi terkait *event* Benteng Pendem Community Festival 2023 dan agenda lain yang bertemakan tentang sejarah. Seperti halnya pemasangan videotron, DISPARPORA Kab. Ngawi melakukan kerjasama dengan Kominfo dalam penayangan pemilihan Duta Wisata Dimas Diajeng Kab. Ngawi yang pada saat itu mengusung tema *"Unlock The Hidden Historical"*.

  Kedua media tersebut dijadikan sebagai sebuah media penyebar informasi kepada masyarakat, khususnya mereka yang berlalu-lalang di sekitar Kota Ngawi. Hal itu dikarenakan penempatan Baliho dilakukan oleh Dinas Pariwisata

di publik seperti Alun-alun, di Kantor Dinas Pariwisata, Pemda dan beberapa tempat lain yang mudah dijangkau oleh masyarakat.

Berdasarkan Hasil wawancara dengan ibu Tari selaku Kepala Seksi Promosi wisata, dahulu Dinas Pariwisata telah bekerjasama dengan trans 7 dalam penayangan promosi wisata, seperti halnya wisata Benteng Bendem (Van den Bosch). Akibat adanya pandemi covid-19, berbagai kegiatan kepariwisataan mulai terhambat jalannya, tetapi saat ini Dinas mulai bangkit kembali. Beberapa stasiun televisi telah mengajukan kerja sama dengan DISPARPORA Kab. Ngawi, seperti trans 7 dan sctv. Namun, karena keterbatasan anggaran membuat dinas pariwisata belum mengupayakan kerjasama tersebut.

b. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Bidang humas tidak ada dalam struktur organisasi Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi. Namun, dalam menjalin hubungan baik dengan para *stakeholder* terkait *event*, biasanya atas arahan langsung dari Kepala Dinas. Berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Tari selaku, kepala Seksi Promosi Wisata Kab. Ngawi, salah satu *event* yang berhasil diselenggarakan di objek wisata Benteng Pendem (Van den Bosch) yakni Slendang Biru Tak Pernah Usai merupakan permintaan langsung dari pihak Kementerian itu sendiri. Sebelum *event* berlangsung, pelaksana kegiatan mengadakan *press conference* tanggal 09 September 2023 yang berlokasi di Pendopo Wedya Graha dengan mengajak berbagai awak media. Kegiatan *press conference* tersebut juga dihadiri secara langsung oleh Kepala DISPARPORA Kab. Ngawi, Ibu Wiwien Purwaningsih, Sos.

DISPARPORA Kab. Ngawi juga menggandeng duta wisata daerah, yang mana dalam hal ini adalah Duta Wisata Dimas Diajeng Kabupaten Ngawi untuk menjadi seorang *public relatios*. Dimas Diajeng diharuskan untuk dapat menjalin hubungan baik dengan seluruh pihak, sehingga kerap kali ditugaskan dalam setiap kegiatan seperti penyambutan tamu daerah, pameran, dan beberapa *event* besar. Salah satu contohnya adalah saat Dimas Diajeng Kab. Ngawi bertugas dalam acara Peninjauan Restorasi Benteng Pendem (Van den Bosch). Pada kesempatan ini, perwakilan dari

Duta Wisata Dimas Diajeng Kab. Ngawi memberikan citra positif di hadapan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Bapak Sandiaga Uno.

c. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Dalam melakukan pemasaran langsung, Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga kabupaten Ngawi memanfaatkan keberadaan media, seperti *instagram, facebook* dan *WhatsApp* dalam menyebarkan informasi terkait *event* yang akan terselenggara. Seperti halnya *event* yang terjadi pada tahun 2023, Slendhang Biru Tak Pernah Usai, Benteng Pendem Community Festival 2023, Pertunjukan Kolosal "Perjuangan Juru Martani" dan lain sebagainya. Kegiatan *direct marketing* tersebut dilakukan secara langsung oleh seluruh staf Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga, serta Ibu Wiwien Purwaningsih, S.Sos, selaku Kepala DISPARPORA Kab. Ngawi.

Aktivitas *direct marketing* juga terdapat pada website resmi Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi. Melalui media tersebut, DISPARPORA Kab. Ngawi mencantumkan nomor telepon dan alamat email yang dapat digunakan masyarakat untuk menanyakan hal terkait pariwisata. Pertanyaan tersebut nantinya akan direspon oleh admin dari Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi.

Kedua aktivitas promosi diatas termasuk pada *direct marketing* dalam bentuk internet yakni website dan sosial media. Dalam hal ini Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kab. Ngawi memberikan segala informasi dan gambar melalui media tersebut.

d. Penjualan Personal (*personal selling*)

Pada *personal selling*, aktivitas yang dilakukan oleh DISPARPORA Kab. Ngawi adalah turut serta dalam pameran-pameran yang diadakan secara mandiri maupun diadakan oleh instansi lain. Pada tahun 2023, DISPARPORA Kab. Ngawi telah mengikuti beberapa pameran salah satunya Apkasi Otonomi Expo (AOE) yang mengusung tema Trade, Tourism, dan Investment. Pameran berskala nasional yang diselenggarakan di International Convention Exhibition Tangerang diikuti oleh beberapa daerah di Indonesia.

Dalam acara tersebut, DISPARPORA Kab. Ngawi juga menggandeng duta wisata Dimas Diajeng yang berperan sebagai penerima tamu daerah. Pameran ini bertujuan untuk mempromosikan langsung secara tatap muka antara DISPARPORA Kab. Ngawi dengan para konsumen terkait pariwisata dan produk unggulan Kab. Ngawi. Pemilihan desain pameran dengan mengangkat objek wisata sejarah Benteng Pendem (Van den Bosch) dilakukan sebagai bentuk agar masyarakat mengetahui potensi wisata unggulan yang saat ini dimiliki oleh Kab. Ngawi. Pada kesempatan ini pula, Kab. Ngawi meraih Juara Stand Terbaik kategori Atraktif.



Gambar 3.32 Piala dan Sertifikat Juara Stand Terbaik Kategori Atraktif yang diraih DISPARPORA Kab. Ngawi

Sumber: Website Resmi DISPARPORA Kab. Ngawi

e. Sales Promotion

Promosi penjualan *(sales promotion)* kerap kali digunakan dengan alat promosi lain dalam mendukung usaha pemasaran. Biasanya kegiatan atau produk yang ditawarkan memiliki batasan waktu. Pada aktivitas *sales promotion*, Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Ngawi menggandeng BOB (Badan Otorita Borobudur) mengadakan sebuah acara bertajuk Ngawi Tourism Fest 2023 pada tanggal 22-23 November 2023 di Agro Tecno Park Ngawi. Pada kegiatan ini tururt mengundang beberapa pengelola desa wisata, kelompok sadar wisata (Pokdarwis), dan beberapa *travel agent* untuk mengikuti serangkaian kegiatan salah satunya mengunjungi objek wisata sejarah Benteng Pendem (Van den Bosch).

Kegiatan ini dilakukan guna memperkenalkan potensi wisata Kabupaten Ngawi, seperti halnya wisata sejarah Benteng Pendem (Van den Bosch).



Gambar 3. 33 Ngawi Tourism Festival 2023

Sumber: Instagram Resmi DISPARPORA Kab. Ngawi

Setelah pelaksanaan kegiatan promosi, DISPARPORA Kab. Ngawi mengadakan evaluasi yang merupakan tahapan akhir untuk mengetahui baik buruknya suatu kegiatan. DISPARPORA Kab. Ngawi dalam hal ini membagi evaluasi dalam 2 bagian, yakni evaluasi pasca *event* dan evaluasi dampak. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Wiwien Purwaningsih, S.Sos, selaku Kepala DISPARPORA Kab. Ngawi evaluasi pasca *event* dilakukan sesaat setelah *event* terselenggara. Dalam evaluasi ini dilihat beberapa aspek, seperti jumlah wisatawan yang hadir, penjualan tiket dan lain sebagainya. Sedangkan evaluasi dampak dilakukan jauh hari dengan memakan waktu yang lebih lama. DISPARPORA Kab. Ngawi dalam melakukan evaluasi dampak melihat efek dari strategi yang telah dijalankan. Apakah jumlah wisatawan meningkat, apakah omset resto atau rumah makan meningkat, dan dampak lain dari penerapan strategi tersebut. Evaluasi yang dijalankan oleh DISPARPORA Kab. Ngawi merupakan sebuah tahapan paling krusial. Untuk itu, kegiatan evaluasi dilakukan semaksimal mungkin sehingga dalam penerapan strategi komunikasi, seperti penyelenggaraan *event* berikutnya akan berjalan jauh lebih baik dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan

Penyelenggaraan kegiatan promosi pada kenyataan memberikan peran yang sangat penting dalam memperkenalkan potensi pariwisata kepada para calon wisatawan.

Salah satu aktivitas promosi yang dilakukan oleh DISPARPORA Kab. Ngawi adalah dengan menyebarkan sebuah pesan promosi terkait produk pariwisata yang sedang ditawarkan melalui beberapa media, seperti media cetak, media sosial, media elektronik dan lain sebagainya. Dalam menyampaikan pesan, tentu didalamnya memuat informasi seputar objek wisata sejarah. Selain itu, DISPARPORA Kab. Ngawi juga mengadakan beberapa *event* yang didalamnya tentu berisi informasi terkait sejarah, baik sejarah Kab. Ngawi maupun sejarah dari objek wisata. Informasi inilah yang nantinya menimbulkan rasa ketertarikan dalam diri calon wisatawan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai objek wisata sejarah yang ada di Kab. Ngawi dan memutuskan untuk berkunjung.

Hasil pembahasan ini sepadan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadian Qhodiri yang berjudul *"Strategi Komunikasi Pemasaran Benteng MarlBorough oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam Meningkatkan Minat Wisatawan".* Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu memanfaatkan keberadaan media dalam menyebarkan pesan promosi terkait Benteng Marlborough. Media yang digunakan diantaranya media online, cetak, dan media elektronik dan media sosial resmi Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu. Dalam penelitian ini, Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu juga melakukan kegiatan *personal selling, direct marketing,* serta mengadakan beberapa *event* sebagai salah satu upaya promosi. Dengan demikian, strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu membuat wisatawan memiliki rasa ketertarikan dan memutuskan untuk berkunjung pada Benteng Marlborough.

3. Analisis SWOT

Berikut ini adalah tabel analisis SWOT yang telah dianalisis langsung oleh penulis berdasarkan temuan yang didapat di lapangan:

KEKUATAN *(Strength)*	1. Tersedianya Sumber Daya Manusia (SDM) DISPARPORA Kab. Ngawi yang mendukung jalannya program Dinas Pariwisata dan kegiatan promosi. 2. DISPARPORA Kab. Ngawi telah mengaplikasikan beberapa bauran promosi dalam memperkenalkan potensi wisata sejarah yang dimilikinya kepada masyarakat luas,

	seperti melakukan periklanan, mendirikan *booth* di beberapa pameran yang diikuti langsung oleh Dinas, menyelenggarakan berbagai event sebagai upaya promosi pariwisata, melakukan aktivitas *direct marketing* dan *sales promotion*. 3. DISPARPORA Kab. Ngawi memiliki media pengantar yang beragam dalam menyampaikan pesan komunikasi. 4. DISPARPORA Kab. Ngawi melakukan kerja sama dengan beberapa pihak sebagai komunikator, seperti BOB (Badan Otorita Borobudur) yang berada di bawah naungan Kemenparekraf, komunitas dan media partner lainnya untuk melakukan kegiatan promosi. 5. Memiliki branding yang kuat, yakni *tagline* pariwisata "Piknik Ning Ngawi Asik" yang melekat di kalangan masyarakat. 6. Memiliki beberapa objek wisata unggulan, salah satunya Benteng Pendem (Van den Bosch) yang telah melewati proses revitalisasi.
KELEMAHAN *(Weakness)*	1. Beberapa objek wisata sejarah harus lebih diperhatikan, masih banyak ditemukan jalanan yang rusak sehingga menghambat akses wisatawan. 2. Beberapa fasilitas yang digunakan dalam kegiatan promosi wisata kurang memadai, seperti laptop, *drone*, dan kamera. 3. Kegiatan promosi yang dilakukan belum merata pada seluruh objek wisata sejarah di Kab. Ngawi 4. Keterbatasan anggaran sehingga mempengaruhi DISPARPORA Kab. Ngawi dalam kegiatan promosi.
PELUANG *(OpportuniAty)*	1. Minat masyarakat cukup tinggi terhadap wisata sejarah di Indonesia, sehingga menjadi tren wisata saat ini.

	2. DISPARPORA Kab. Ngawi dapat kerja sama dengan beberapa pihak lainnya sehingga membantu dalam hal promosi pariwisata, khususnya wisata sejarah. 3. Kegiatan Promosi yang dilakukan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan sehingga nantinya akan berdampak pada peningkatan perekonomian masyarakat.
ANCAMAN *(Threat)*	1. Beberapa daerah lain memiliki jenis wisata yang serupa. Namun, pada kenyataannya pariwisata di masing-masing daerah telah mengalami perkembangan. Hal ini tentu membuat DISPARPORA Kab. Ngawi harus mampu bersaing dengan daerah lainnya untuk memasarkan fasilitas, layanan, dan produk pariwisata terbaik yang akan ditawarkan.

Tabel 3.3 Analisis SWOT

Berdasarkan tabel analisis SWOT yang telah dijelaskan oleh penulis, dapat diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki oleh DISPARPORA Kab. Ngawi diantaranya memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) yang mendukung jalannya beberapa program dari Dinas Pariwisata, seperti halnya kegiatan promosi. Kegiatan promosi ini dilakukan oleh seluruh staf DISPARPORA Kab. Ngawi, terkhusus pada bidang promosi wisata yang diketuai oleh Ibu Lestari. Bidang promosi wisata DISPARPORA Kab. Ngawi memiliki admin media sosial yang nantinya akan mengunggah postingan berupa foto atau video dengan desain semenarik mungkin untuk memikat calon wisatawan.

Jika melihat aktivitas pemasarannya, DISPARPORA Kab. Ngawi telah mengaplikasikan beberapa bauran promosi seperti melakukan periklanan di berbagai media dalam menyampaikan pesan terkait wisata sejarah melalui media sosial, baik itu akun resmi instagram @pariwisatangawi, youtube dan facebook dengan nama Pariwisata Ngawi, serta melalui *media partner* di instagram yakni @aboutngawi dan @visit_ngawi. Selain itu, DISPARPORA Kab. Ngawi juga telah melakukan aktivitas *personal selling* dengan mendirikan *booth* di beberapa pameran yang diikuti langsung oleh Dinas, seperti pameran Apkasi Otonomi Expo (AOE) yang diselenggarakan di

Bekasi. Melalui pameran tersebut, DISPARPORA Kab. Ngawi mengangkat desain terkait Benteng Pendem (Van den Bosch), sehingga dapat memperkenalkan secara langsung kepada masyarakat tentang potensi pariwisata sejarah di Kab. Ngawi. DISPARPORA Kab. Ngawi juga melakukan promosi wisata sejarah melalui penyelenggaraan *event*, seperti Benteng Pendem Community Festival 2023, Slendhang Biru Tak Pernah Usai, dan Pertunjukan Kolosal "Perjuangan Juru Martani". Ketiga *event* tersebut termasuk dalam ajang promosi wisata dikarenakan tema dan lokasi penyelenggaraannya berhubungan dengan objek wisata sejarah Benteng Pendem (Van den Bosch). Sebelum *event* berlangsung, *direct marketing* dengan menyebarkan informasi terkait *event* yang akan berlangsung di Kab. Ngawi. Dalam hal ini, Kepala DISPARPORA Kab. Ngawi beserta staf secara aktif mempromosikan *event* tersebut melalui media sosial pribadi. Pada aktivitas *sales promotion*, DISPARPORA Kab. Ngawi mengadakan *event* "Ngawi Tourism Festival 2023" dengan mengundang pengelola desa wisata, kelompok sadar wisata (Pokdarwis), dan beberapa *travel agent* untuk mengikuti serangkaian kegiatan salah satunya mengunjungi objek wisata sejarah Benteng Pendem (Van den Bosch).

Beberapa media lain juga dimanfaatkan DISPARPORA Kab. Ngawi dalam menyebarkan pesan promosi wisata sejarah. Media-media tersebut diantaranya media cetak, seperti brosur/*leaflet*, booklet, dan buku terbitan DISPARPORA yang berjudul "Metamorfosis Benteng Van den Bosch". Selain itu juga melalui media luar ruangan dengan mencetak baliho yang diletakkan di beberapa tempat serta bekerja sama dengan Kominfo untuk menayangkan video promosi pada videotron. Pada media elektronik, DISPARPORA Kab. Ngawi memiliki inovasi buatan yang diberi nama "SIMATA MOLEK". Beberapa *merchandise* Dinas Pariwisata seperti mug juga dilengkapi dengan *scan barcode* terkait inovasi "SIMATA MOLEK" sehingga para pengguna nantinya akan langsung terarah pada inovasi tersebut dan mendapat informasi seputar pariwisata di Kab. Ngawi, seperti halnya wisata sejarah.

DISPARPORA Kab. Ngawi juga memiliki branding yang kuat melalui *tagline* "Piknik Ning Ngawi Asik" yang melekat kalangan masyarakat. DISPARPORA Kab. Ngawi kerap kali menggunakan *tagline* tersebut disetiap postingan pada akun media

sosial resmi Dinas. *Tagline* tersebut nyatanya memiliki arti tersendiri, bahwa piknik di Kabupaten Ngawi itu memang asik, seperti asik wisatanya, asik kulinernya, dan asik orangnya. Hal itu bertujuan agar masyarakat luas lebih mengetahui seluruh potensi yang dimiliki Kab. Ngawi.

Kekuatan terakhir yang dimiliki oleh DISPARPORA Kab. Ngawi yaitu memiliki objek wisata sejarah Benteng Pendem (Van den Bosch). Letak yang strategis menjadikan objek wisata ini banyak diminati para wisatawan, baik lokal maupun luar daerah. Meskipun hak kelola saat ini masih dipegang oleh pihak Armed, tetapi DISPARPORA Kab. Ngawi tetap berupaya memperkenalkan aset kebanggaan Kab. Ngawi kepada masyarakat, salah satunya dengan melakukan kerja sama bersama BOB (Badan Otorita Borobudur) dan media partner lainnya.

Sementara itu, penulis menemukan beberapa kelemahan DISPARPORA Kab. Ngawi dalam menjalankan strategi promosi pada wisata sejarah. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di lapangan, masih banyak ditemukan jalanan yang rusak sehingga menghambat akses wisatawan untuk berkunjung ke masing-masing objek wisata. Selain itu, kegiatan promosi yang dilakukan oleh dinas belum merata pada seluruh objek wisata sejarah di Kab. Ngawi. Beberapa fasilitas yang dimiliki DISPARPORA Kab. Ngawi seperti laptop, *drone*, dan kamera kurang memadai sehingga menghambat kelancaran promosi pariwisata. DISPARPORA Kab. Ngawi juga belum melakukan promosi berbayar seperti Instagram Ads dan Facebook Ads, belum bekerjasama dengan beberapa stasiun tv karena keterbatasan anggaran yang dimiliki.

Minat masyarakat yang cukup tinggi pada wisata sejarah di Indonesia menjadi salah satu peluang bagi Kab. Ngawi untuk lebih memperkenalkan seluruh potensi wisata sejarah yang ada di daerahnya. Selain itu, DISPARPORA Kab. Ngawi memiliki kesempatan untuk dapat bekerja sama dengan beberapa pihak lain baik investor, komunitas, biro, atau instansi lainnya dalam hal promosi pariwisata. Dengan melakukan kerjasama tersebut, maka terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Kab. Ngawi yang nantinya berdampak pada perekonomian masyarakat setempat. Selain itu berbagai daerah di Indonesia memiliki jenis wisata yang serupa, sehingga

DISPARPORA Kab. Ngawi harus mampu bersaing dalam memasarkan produk pariwisata terbaik, fasilitas, dan layanan yang ditawarkan.

4. Analisis Faktor Penghambat dan Pendukung dari Strategi Komunikasi DISPARPORA Kab. Ngawi dalam Mempromosikan Wisata Sejarah

Dalam implementasi strategi komunikasi dalam mempromosikan wisata sejarah tentu tidak dapat berjalan dengan lancar secara menyeluruh. Pasti di dalamnya terdapat hambatan yang dapat mengganggu kegiatan promosi. Disamping itu, dalam penerapan strategi juga terdapat beberapa hal yang mendukung kelancaran kegiatan. Kedua faktor itulah yang nantinya berpengaruh dalam penyampaian pesan promosi kepada para masyarakat. Setelah melakukan penelitian di lapangan, peneliti menemukan beberapa faktor pendukung dan penghambat jalannya strategi komunikasi DISPARPORA Kab. Ngawi dalam mempromosikan pariwisata sejarah, penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Faktor Pendukung

Faktor pendukung menjadi sebuah langkah yang baik dalam penerapan strategi komunikasi. Hal itu dikarenakan pesan promosi yang hendak disampaikan akan mudah diterima oleh target sasaran. Dalam menerapkan strategi komunikasi untuk mempromosikan pariwisata, peneliti menemukan beberapa faktor pendukung Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga yakni:

1) Tersedianya Sumber Daya Manusia (SDM) DISPARPORA Kab. Ngawi yang mendukung jalannya program Dinas Pariwisata dan kegiatan promosi.
2) DISPARPORA Kab. Ngawi memiliki media pengantar yang beragam dalam menyampaikan pesan komunikasi.
3) Memiliki branding yang kuat, yakni *tagline* pariwisata “Piknik Ning Ngawi Asik” yang melekat di kalangan masyarakat.
4) Memiliki beberapa objek wisata unggulan, salah satunya Benteng Pendem (Van den Bosch) yang menjadi daya tarik bagi para wisatawan.
5) DISPARPORA Kab. Ngawi melakukan kerja sama dengan beberapa pihak sebagai komunikator, seperti BOB (Badan Otorita Borobudur), Duta Wisata Dimas Diajeng Kab. Ngawi dan media partner lainnya untuk melakukan kegiatan promosi.

6) Minat masyarakat yang cukup tinggi terhadap wisata sejarah di Indonesia, sehingga menjadi tren wisata saat ini.
7) Kegiatan Promosi yang dilakukan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.

b. Faktor Penghambat

Faktor penghambat menjadi salah satu masalah dalam penerapan strategi komunikasi. Hal itu dikarenakan pesan promosi yang hendak disampaikan terhalang oleh beberapa kendala sehingga tidak dapat diterima oleh target sasaran. Dalam menerapkan strategi komunikasi untuk mempromosikan pariwisata, peneliti menemukan beberapa faktor penghambat Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga yakni:

1) Beberapa objek wisata sejarah harus lebih diperhatikan, masih banyak ditemukan infrastruktur jalan yang rusak sehingga menghambat akses wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Ngawi.
2) Beberapa fasilitas DISPARPORA Kab. Ngawi yang digunakan dalam kegiatan promosi wisata kurang memadai, seperti laptop, *drone*, dan kamera sehingga dalam pelaksanaannya kurang maksimal.
3) Keterbatasan anggaran sehingga mempengaruhi DISPARPORA Kab. Ngawi dalam kegiatan promosi
4) Kegiatan promosi yang dilakukan belum merata pada seluruh objek wisata sejarah.
5) Beberapa daerah lain memiliki jenis wisata yang serupa. Namun, pada kenyataannya pariwisata di masing-masing daerah telah mengalami perkembangan. Hal ini tentu membuat DISPARPORA Kab. Ngawi harus mampu bersaing dengan daerah lainnya untuk memasarkan fasilitas, layanan, dan produk pariwisata terbaik yang akan ditawarkan.

BAB IV
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan peneliti yang telah dianalisis pada BAB sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) Kab. Ngawi telah menerapkan beberapa strategi dalam mempromosikan pariwisata sejarah yang ada di daerahnya. Implementasi strategi yang dijalankan oleh DISPARPORA Kab. Ngawi dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan beberapa *event* yang berlokasi di wisata sejarah guna menarik minat kunjungan wisatawan.
2. Menerapkan beberapa elemen yang ada dalam bauran promosi *(promotion mix),* seperti periklanan *(advertising)* dengan memanfaatkan berbagai media seperti media cetak brosur/*leaflet*, *booklet* yang berjudul "Pesona Ngawi" dengan slogan pariwisata, Piknik Ning Ngawi Asik, serta buku "Metamorfosis Benteng Van den Bosch" yang berisi rencana pemanfaatan Benteng Pendem (Van den Bosch). Selanjutnya pada media luar ruangan DISPARPORA Kab. Ngawi menggunakan banner dan *videotron,* sedangkan untuk media elektronik memiliki sebuah inovasi yang diberi nama "SIMATA MOLEK". DISPARPORA Kab. Ngawi juga melakukan aktivitas *direct marketing* dengan menyebarkan informasi melalui media sosial terkait *event* yang akan berlangsung pada objek wisata sejarah dan sebagai media interaksi. Pada penerapan *personal selling*, diwujudkan dengan keikutsertaan DISPARPORA Kab. Ngawi dalam pameran Apkasi Otonomi Expo (AOE) 2023 dan menyabet Juara Stand Terbaik Kategori Atraktif. Dan terakhir *Sales promotion* dengan mengadakan event Ngawi Tourism Festival 2023 dengan mengundang beberapa pengelola wisata dan *agent travel* untuk mengikuti serangkaian kegiatan.
3. DISPARPORA Kab. Ngawi dalam melakukan promosi wisata menggandeng beberapa pihak diantaranya duta wisata Dimas Diajeng Kab. Ngawi, BOB (Badan Otorita Borobudur) serta *media partner* @aboutngawi dan @visit_ngawi.

4. Melakukan promosi di media sosial, seperti *instagram, facebook,* dan *youtube* dengan menggunakan tagar #piknikningngawiasik, #ngawingangeni, #NengNgawiAe, dan #MakinTopMarkotob.

Strategi yang dijalankan oleh DISPARPORA Kab. Ngawi pada kenyataannya memiliki beberapa faktor pendukung, diantaranya memiliki SDM yang mendukung jalannya program dinas dan kegiatan promosi, telah mengaplikasikan beberapa bauran promosi *(promotion mix)* dalam memperkenalkan potensi wisata sejarah, memiliki media pengantar yang beragam dalam menyampaikan pesan komunikasi, melakukan kerja sama dengan beberapa pihak, seperti BOB (Badan Otorita Borobudur), Duta Wisata Dimas Diajeng dan media partner lainnya untuk melakukan kegiatan promosi serta memiliki branding yang kuat yakni tagline pariwisata "Piknik Ning Ngawi Asik" yang melekat di kalangan masyarakat. Selain itu Kab. Ngawi memiliki beberapa objek wisata unggulan, seperti Benteng Pendem (Van den Bosch). Hal itu menguntungkan Kab. Ngawi karena jika melihat minat wisatawan saat ini cukup tinggi terhadap wisata sejarah di Indonesia. Selain itu kegiatan promosi yang dilakukan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.

Terkait faktor penghambat strategi, beberapa objek wisata sejarah harus lebih diperhatikan karena masih ditemukan infrastruktur jalan yang rusak sehingga menghambat akses wisatawan untuk berkunjung ke Kab. Ngawi. Selain itu beberapa fasilitas seperti laptop, drone, dan kamera kurang memadai sehingga dalam pelaksanaannya kurang maksimal. DISPARPORA Kab. Ngawi belum melakukan promosi berbayar seperti, Instagram Ads dan Facebook Ads serta belum bekerja sama dengan beberapa stasiun televisi karena keterbatasan anggaran yang dimiliki. Pada kenyataannya, beberapa daerah di Indonesia memiliki jenis wisata yang serupa, sehingga DISPARPORA Kab. Ngawi harus mampu bersaing dalam memasarkan produk pariwisata terbaik yang dimilikinya.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam menjalankan penelitian, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk menyempurnakan keterbatasan yang ada. Keterbatasan dalam penelitian ini salah satunya data yang diperoleh penulis kurang lengkap seperti jumlah data kunjungan wisatawan dari masing-masing objek wisata sejarah. Selain

itu kurangnya informan yang seharusnya diwawancarai oleh peneliti seperti Kepala Bidang Pariwisata Kab. Ngawi dan beberapa masyarakat atau wisatawan sekitar objek wisata sejarah yang dapat mendukung penelitian.

C. Saran

Penelitian yang dilakukan oleh penulis pada kenyataannya masih terdapat kekurangan di segala aspek, seperti konsep teori lainnya dan data strategi komunikasi yang dijalankan oleh DISPARPORA Kab. Ngawi dalam mempromosikan wisata sejarah. Untuk itu, bagi penulis berikutnya diharapkan memperhatikan beberapa aspek tersebut agar penelitian ini jauh lebih berkembang.

Berdasarkan data yang telah diperoleh diatas, penulis menyarankan kepada Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi untuk terus mengupayakan kegiatan promosi wisata khususnya wisata sejarah yang ada di Kab. Ngawi. Diharapkan DISPARPORA Kab. Ngawi melakukan promosi di media TikTok dan melakukan periklanan berbayar di Instagram Ads, Facebook Ads dan bekerja sama dengan beberapa stasiun tvs ehingga akan menarik lebih banyak minat wisatawan khususnya dari luar daerah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi.* Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.

Chawari, M., & Pratama, H. R. (2021). *Benteng Van den Bosch Dalam Lintasan Sejarah.* Yogyakarta: Balai Arkeologi Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Effendy, O. U. (2009). *Dimensi-dimensi Komunikasi.* Bandung: PT Alumni.

Eftria, N. (2015). *Strategi Komunikasi Pengembangan Pemasaran Pariwisata.* Padang: Imam Bonjol Press.

Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran.* Yogyakarta: Deepublish.

Morissan. (2019). *Riset Kualitatif.* Jakarta: Prenadamedia Group.

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Riswandi. (2009). *Ilmu Komunikasi.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. (2007). *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Suryadana, M. L. (2013). *Sosiologi Pariwisata ; Kajian Kepariwisataan dalam Paradigma Integratif-Transformatif Menuju Wisata Spiritual.* Bandung: Humaniora.

Suryadana, M. L., & Octavia, V. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata.* Bandung: Alfabeta.

Suryadi, E. (2018). *Strategi Komunikasi : Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset.

Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat.* Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama.

Umar, H. (2003). *Strategic Management in Action.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wahab, S. (1989). *Manajemen Kepariwisataan.* Jakarta: PT. Pradnya Paramita.

Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Yoeti, O. A. (1980). *Pemasaran Pariwisata.* Bandung: Angkasa Bandung.

Skripsi dan Jurnal

Mirdad, J., Bustami, & Rustika, D. (2020). Kebudayaan dan Wisata Sejarah: Existensi Objek Sejarah Terhadap Perkembangan Wisata di Pariangan Kabupaten Tanah Datar. *Sejarah dan Kebudayaan Islam*, 218.

Pradita, A. N. (2017). PERANCANGAN CITY BRANDING KOTA NGAWI MELALUI WISATA SEJARAH CITY BRANDING FOR NGAWI CITY THROUGH HISTORICAL DESTINATION. *e-Proceeding of Art & Design*, 560.

Raditya, B. (2017). Alih Fungsi Bangunan Tua untuk Mendukung Pariwisata Sejarah (Studi Kasus : Kota Lama Semarang). *Cakra Wisata*, 50.

Sahrin, A. (2022). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 25.

Wijaya, I. S. (2015, Juni). Perencanaan dan Strategi Komunikasi dalam Kegiatan Pembangunan. *Lentera, 18*, 57-59.

Internet

Andhika, B., & Sastrodiningrat, M. R. (2023). *Benteng Pendem Wisata Edukasi Sejarah Cagar Budaya.* Jakarta Selatan: Cipta Karya.

Badan Perencanaan Pembangunan Daerah. (n.d.). *Benteng Van den Bosch*. Diakses pada 07 Desember 2023, dari Pemerintah Kabupaten Ngawi Badan Perencanaan Pembangunan Daerah: https://bappelitbang.ngawikab.go.id/elementor-2109/

Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Ngawi. (n.d.). *Monumen Soerjo*. Diakses pada 10 Desmber 2023, dari Pemerintah Kabupaten Ngawi Badan Perencanaan Pembangunan Daerah: https://bappelitbang.ngawikab.go.id/monumen-soerjo-2/

Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Ngawi. (n.d.). *Museum Trinil*. Diakses pada 10 Desember 2023, dari Pemerintah Kabupaten Ngawi Badan Perencanaan Pembangunan Daerah: https://bappelitbang.ngawikab.go.id/museum-trinil/

BPS Kabupaten Ngawi. (2023). *Kabupaten Ngawi Dalam Angka 2023.* Ngawi: BPS Kabupaten Ngawi.

BPS Kabupaten Ngawi. (n.d.). *Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di Kabupaten Ngawi (Jiwa). 2020-2022*. Diakses pada 7 Desember 2023, dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Ngawi: https://ngawikab.bps.go.id/indicator/12/296/1/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-di-kabupaten-ngawi.html

DISPARPORA Kab. Ngawi. (n.d.). *Profil*. Diakses pada 5 Desember 2023, dari Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi: https://disparpora.ngawikab.go.id/profil-disparpora-kab-ngawi/

Falakh, M. M. (2021, Februari 22). *Arca Banteng, Peninggalan Majapahit di Ngawi yang Dijadikan Lokasi Nyadran Warga Sekitar*. Diakses pada 07 Maret 2023, dari Times Indonesia: https://timesindonesia.co.id/peristiwa-daerah/329230/arca-banteng-peninggalan-majapahit-di-ngawi-yang-dijadikan-lokasi-nyadran-warga-sekitar

Pemerintah Kabupaten Ngawi. (2023, Desember 12). *Letak Geografis*. Diakses dari https://ngawikab.go.id/letak-geografis/

Pemerintah Kabupaten Ngawi. (n.d.). *Peta Ngawi*. Diakses pada 6 November 2023, dari ngawikab.go.id Portal Resmi Pemerintah Kabupaten Ngawi: https://ngawikab.go.id/peta-ngawi/

Setiawan, T. B. (2022, Desember 19). *Penetapan Rumah Dr. K.R.T Radjiman Wedyodiningrat Sebagai Bangunan Cagar Budaya Peringkat Nasional*. Diakses pada 11 Desember 2023, dari Website Resmi Desa Kedunggudel:

https://kedunggudel.desa.id/artikel/2022/12/19/penetapan-rumah-dr-krt-radjiman-wedyodiningrat-sebagai-bangunan-cagar-budaya-peringkat-nasional

Suparno. (2022, Desember 17). *Wajah Baru Benteng Pendem Ngawi, Destinasi Wisata Berbasis Cagar Budaya*. Diakses pada 01 Maret 2023, dari Website Resmi Desa Dero: https://dero.desa.id/index.php/artikel/2022/12/17/wajah-baru-benteng-pendem-ngawi-destinasi-wisata-berbasis-cagar-budaya

Peraturan Perundang-Undangan

Peraturan Bupati Ngawi No 15 Tahun 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi Serta Tata Kerja Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi.

Peraturan Daerah Kabupaten Ngawi No. 9 Tahun 2020 tentang Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Kabupaten Ngawi tahun 2020-2035.

Peraturan Bupati Ngawi No.88 Tahun 2022 tentang Rencana Strategis Perangkat Daerah Pada Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi tahun 2021-2026.

Undang-Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan.

LAMPIRAN

TRANSKRIP WAWANCARA

A. NARASUMBER INTERNAL

Narasumber 1

Nama : Wiwien Purwaningsih, S.Sos
Jabatan : Kepala DISPARPORA Kab. Ngawi
Lokasi : Kantor Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi
Tanggal : 01 November 2023



P	Assalamualaikum wr.wb, terima kasih Bu Win sudah bersedia diambil waktunya, mohon maaf merepotkan. Perkenalkan nama saya Putri Bunga Damayanti mahasiswi ilmu komunikasi dari Universitas Islam Indonesia.
N	Waalaikumsalam, gapapa saya bantu sebisa saya.
P	Tujuan saya disini adalah untuk mencari data terkait strategi komunikasi Dinas Pariwisata dalam mempromosikan wisata sejarah, karena kita tahu bahwa di Ngawi ada banyak sekali wisata sejarah ya bu.
N	Khusus sejarah?
P	Iya ibu, khusus sejarah. Baik, diawal yang akan saya tanyakan terkait visi dan misi dari Dinas Pariwisata. Mungkin ada buku yang menjelaskan secara detail terkait visi dan misi dari Dinas Pariwisata ibu?
N	Di Pemerintah Kabupaten Ngawi ini tidak ada visi misi OPD tidak ada visi misi Dinas, tetapi visi misinya ke visi misi Bupati. Jadi nanti bisa di *browsing* di website kami.

P	Jadi sudah dijelaskan di website ya ibu?
N	Iya. Kita linear dengan visi misi Bupati. Kita tidak punya visi misi sendiri.
P	Baik, jadi terkait visi misi bisa saya cari di website Dinas Pariwisata. Kalau untuk fungsi dan tugas Dinas Pariwisata apakah sudah dijelaskan di website bu?
N	Ada. Tupoksi ada, langsung saja ke website karena disitu ada.
P	Selanjutnya, Kabupaten Ngawi memiliki banyak potensi pariwisata, ada wisata alam dan buatan, wisata religi, wisata budaya, wisata kerajinan, dan yang menarik ini adalah wisata sejarah. Bagaimana menurut ibu terkait wisata sejarah di Kabupaten Ngawi?
N	Kita ada beberapa wisata sejarah, yang pertama Benteng Van den Bosch, dua Museum Trinil, tiga Kebun Teh Jamus itu sebenarnya juga wisata sejarah kan karena sudah berusia ratusan tahun itu. Ada Pabriknya, bahkan disitu ada makam Belanda di Kebun Teh Jamus. Ini sangat menarik karena menjadi pembeda, diferensiasi dengan daerah lain. Mungkin kalau Kabupaten lain wisata sejarahnya seperti Madiun itu kereta, kita punya benteng yang luar biasa dibangun pada zaman perang Pangeran Diponegoro, 1825 – 1830 sekitar tahun itu. Memang strategi kita saat ini adalah mengenalkan, sebenernya sejarah apa di Benteng itu, ketika Belanda mendirikan benteng. Jadi kalau selama ini kan kesannya hanya wisata yang berbau horror ya, kemarin waktu belum dibangun karena memang tv yang meliput adalah tv yang horor horor jadi kita itu prihatin. Kemudian sejarahnya itu luar biasa. Belanda membuat benteng itu karena memang untuk bertahan dari serangan pasukan Pangeran Diponegoro. Jadi posisi kita Belanda membangun itu karena bertahan, bukan untuk menjajah kita. itu perlu kita gali lagi sejarahnya, kemudian kita sepakati nanti kalau benteng itu sudah benar-benar dikelola dengan baik untuk wisata ada cerita disitu. Orang tidak hanya sekedar datang untuk berfoto, kemudian sudah gak datang lagi karena sudah posting di medsosnya, sekali ya sudah. Orang kesitu karena pingin tahu, itu sejarahnya apa? Demikian juga dengan Trinil. Trinil adalah manusia purba *pithecanthropus erectus* yang sudah jutaan tahun. Jadi sejarahnya justru lebih tua di Trinil daripada di Sangiran, Sragen. Tetapi karena di Sangiran mencakup area nya yang lebih luas kemudian koleksinya lebih banyak jadi sama Kementerian Pendidikan dan Kabudayaan justru Sangiran yang lebih diutamakan. Trinil ini masih dikelola oleh Pemerintah Kabupaten Ngawi. Tetapi memang upaya kita untuk lebih mengenalkan wisata-wisata yang ada di Ngawi ini ada beberapa strategi ya, kami di Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi yang pertama tentunya infrastruktur. Orang akan datang ketika jalannya itu bagus, kita mudah mencapainya, aksesnya mudah. Yang kedua adalah pembinaan SDM yang mengelola, seperti di Trinil ada pengelola, di Benteng ada juga, kemudian didestinasi yang lain ada yang Namanya Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata), itu adalah anak-anak yang ada di Desa yang ingin mengembangkan potensi dari sisi pariwisata. Itu nanti kita ada peningkatan kapasitas untuk SDM mereka. Kemudian yang tidak kalah penting adalag *branding*. Dengan berbiaya murah kita bisa mem-*branding* Ngawi ini dengan lebih luas. Kalau dulu kita bayar untuk dimuat disalah satu media nasional, misalnya dengan puluhan juta, sekarang

	dengan menggandeng anak-anak muda yang punya medsos seperti @aboutngawi, @visit_ngawi itu sudah kita begitu ada agenda apa punya potensi apa bahkan tanpa kita mintapun mereka sudah posting masing-mmasyarakat. Kesadaran diri, tapi bagaimana kita merangkul anak-anak mud aitu menjadi strategi kita. kita berikan wadah, kita ajak bicara bersama, bagaimana to? Kita ini orang Ngawi lo. Ayo bareng-bareng dengan punya komitmen. Kalau dulu orang tidak kenal Ngawi itu katanya tidak ada di peta, sekarang alhamdulillah kita sudah mulai dikenal. Kemudian selanjutnya dengan *event*. Penyelenggaraan *event* itu juga salah satu promosi dan menurut saya strategi juga. Dengan *event* orang akan datang, dengan *event* kita beritakan di medsos, di media-media online lain. Orang akan lihat "oh Ngawi ini ternyata ada kegiatan seperti ini". Kemudian orang akan mencari tahu apa saja potensi yang ada di Ngawi, ketika sudah tahu orang akan datang. Itukan cara kita berkomunikasi baik langsung maupun tidak langsung. Kalau yang langsung ya kita ketemu dengan masyarakat di Desa misalnya ada sambang Desa pak bupati ke desa-desa, kemudian ibu bupati biasanya menyelenggarakan misalnya lomba mewarnai anak-anak tapi dengan tema pariwisata, kemudian ibu bupati memberi anak-anak buku bersampul tempat wisata, doorprize diberikan dengan kuiz tentang wisata. Anak-anak ini tahu gak to Ngawi? Itu cara komunikasi secara internal di Ngawi. Kalau yang diluar tadi saya sampaikan melalui media-media, baik itu media online. Banyak juga di Ngawi ini media-media online yang bekerjasama dengan kita tetapi juga medsos termasuk orang Dinas sendiri kalau ada apa-apa wajib posting itu harus.
P	Iya, kemarin saya juga lihat waktu acara Keduk Beji. ibu sama anak-anak Dimas Diajeng juga saya lihat di @pariwisatangawi, update terus.
N	Iya, ikuti @pariwisatangawi @aboutngawi @visit_ngawi @ngawingangenin, banyak itu terus @explorejogorogo, banyak sekali sosmed yang sudah banyak membantu kami. Kami terima kasih dengan itu. Anak-anak muda yang sudah punya komitmen. Kemudian kita bicara pariwisata, kita tidak bisa lepas dari sisi ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif adalah salah satu yang mendukung sektor pariwisata. Bicara ekonomi kreatif tidak hanya oleh-oleh sebenarnya, ada 17 sub sektor ekonomi kreatif disitu, salah satunya yang menjadi prioritas kami memang sementara di Ngawi ini Kriya, yaitu kerajinan, fashion, kemudian kuliner. Tiga itu yang menjadi prioritas. Kemudia 17 sub sektor itu ada film, animasi, design grafis, fotografi, dan banyak sekali sub sektor ekonomi kreatif yang memang anak-anak muda ternyata sudah melakukan tetapi kami belum tahu. Jadi itu memang perlu kita data lagi untuk kita ajak bersama-sama, bagaimana Ngawi ini supaya bisa menjadi Kabupaten kreatif. Ada dari Kementerian Parekraf itu kriteria Kabupaten dan Kota Kreatif, kita masih berproses menuju situ. Itu tidak bisa dipisahkan dari strategi pengembangan pariwisata juga kita pengembangan di ekonomi kreatif.
P	Baik, kalau tadi ibu sudah menjelaskan dua ya, tiga dengan Kebun Teh Jamus. Yang akan saya tanyakan mengenai Monumen Soerjo, itu kan juga termasuk wisata sejarah tapi pengelolanya mungkin bukan dari Dinas.

N	Bukan, itu kewenangannya di perhutani. Jadi kami tidak punya kewenangan apa-apa untuk itu, tapi ketika kita membuat *flyer* tentang wisata Ngawi tetap kita tampilkan. Karena itu juga termasuk ikon Ngawi. Orang akan tanya, "monumen soerjo itu apa?" itu adalah peristiwa tahun 1948, pada saat itu Gubernur Soerjo melewati Ngawi, dicegat oleh PKI dibunuh disitu, itu ada sejarahnya juga tetapi memang kita tidak punya kewenangan apa-apa itu dikelola oleh Perhutani seutuhnya. Nanti seumpama perhutani mau kerjasama dengan pihak ketiga ya monggo.
P	Untuk sejauh ini bantuan promosi dari Dinas mengenai Monumen Soerjo itu bagaimana bu? Apakah hanya *flyer* tadi?
N	Iya, kita tidak ada. Karena kami memang tidak memberikan bantuan berupa fisik ya, seperti bangunan atau alat kita tidak ada itu. Jadi kita bantuan berupa program.
P	Mungkin programnya bisa dijelaskan ibu?
N	Program misalnya ada Pokdarwis menyelenggarakan festival apa di Desanya. Kalau khusus Monumen Soerjo belum pernah. Adapun di Monumen Soerjo yang menyelenggarakan adalah komunitas- komunitas. Jadi kaya *Jeep adventure,* nanti *start* nya di Monumen Soerjo itu bukan kami yang menyelenggarakan. Tapi ketika *event* itu kita promosikan, otomatis Monumen Soerjo juga ikut terangkat. Kalau bantuan misalnya khusus Monumen Soerjo tidak ada.
P	Baik, kalau untuk Kediaman Dr. Radjiman Wedyodiningrat itu bagaimana?
N	Kediaman Dr. Radjiman itu sampai saat ini masih dimiliki oleh keluarga beliau.
P	Jadi yang mengelola juga masih keluarga ya bu?
N	Masih keluarga. Jadi memang sebenrnya Pemerintah sudah ada niat kalau memang dijual kita akan beli. Tapi memang keluarga tidak ada rencana untuk itu, masih dipertahankan untuk anak cucu beliau.
P	Itu juga salah satu potensi ya bu sebenernya?
N	Betul, tapi kaya gitu kita tidak mau mempromosikan. Nanti orang kesitu kecewa malah kita yang gaenak, kondisi nya kurang bagus. Keluarga tidak menjadikan sebuah destinasi wisata sebenernya, itu cuma kediaman biasa. Tapi kita melihat ada nilai sejarahnya karena tempat tinggal Dr. radjiman. Kenapa keluarga tidak menjual ya mungkin karena pingin untuk kenangan pribadi keluarganya. Mungkin keluarganya sudah tidak butuh apa-apa ya sudah dipakai aja tidak untuk destinasi wisata. Tapi memang kalau untuk ada kegiatan disana diizinkan kok. Kemarin ada lomba mewarnai anak-anak dari Walikukun izin disana boleh, jadi sekaligus memperkenalkan sejarah.
P	Baik. Benteng inikan sudah di revitalisasi, berarti masyarakat umum itu sudah mulai melirik nih bu, bisa dibilang sebagai wisata unggulan ya bu. Trs apa yang saat ini dilakukan Dinas Pariwisata untuk lebih mengenalkan?
N	Kalau Benteng ini sebenernya masih asetnya TNI Angkatan Darat. Proses saling hibah dengan Pemerintah Kabupaten Ngawi saat ini masih berjalan. Jadi kita sebenernya sudah melakukan kajian-kajian. Benteng ini nanti untuk apa? Sejarahnya bagaimana? Itu

	sebenarnya sudah ada tetapi karena proses ini masih berlangsung kita juga belum bisa apa-apa. Kita hanya beberapa kali menyelenggarakan *event* disana. Kemarin ada "Slendhang Biru Tak Pernah Usai", nanti tanggal 11 ada Jurumartani pagelaran disitu juga, kemudian Ikatan Arsitek Indonesia Jawa Timur nanti juga akan ulang tahun tapi berpusat di Ngawi penyelenggaranta di Benteng juga. Hanya hal-hal seperti itu karena memang kita belum bisa memasukkan program disitu. Dan itu dari pihak TNI masih mengelola sendiri dengan sistem mereka.
P	Untuk pemindahan itu hambatannya dari mana ya bu?
N	Hambatannya sebenarnya tidak ada. Cuma belum sepakat aja saling hibahnya. Kita rencana mau menghibahkan Taman Candi ke TNI, kemudian TNI menghibahkan Benteng Van den Bosch ke Pemerintah Kabupaten Ngawi, itu mungkin masih dalam tahap pembicaraan.
P	Untuk yang akan datang berarti *event-event* yang di Benteng itu ada Jurumartani tadi ya bu, itu pemilihan tempatnya dari siapa? Apakah ada saran dari Dinas?
N	Kalau itu memang Pak Bupati yang menghendaki kesitu karena sejarahnya nanti cerita tokoh wirotani/jurumartani itu menceritakan bagaimana dulu perjuangan petani di Ngawi dalam melawan penjajah di Pasukan Diponegoro. Jurumertani adalah kegiatannya, kalau siang bertani kalau malam wiridan sekaligus bisa menjadi pasukan perang. Ada tokoh Namanya wirotani disitu diyakini tokoh ini adalah yang memimpin pasukan Diponegoro melawan Belanda. Belanda bertahannya dimana? Di Benteng Van den Bosch.
P	Jadi perlahan Dinas atau Pemerintah juga membantu
N	Iya pasti. Jadi kita berpikirnya tidak sempit bahwa ketika itu bukan dikelola oleh pemerintah Kabupaten Ngawi kemudian kita tidak mau mempromosikan itu tidak. kita bicaranya adalah Ngawi, kenapa? Walaupun pendapatan asli daerah tidak masuk ke Pemda Ngawi, yang kita harapkan adalah efek ekonomi masyarakat. Ketika orang banyak datang ke Ngawi, orang akan makan di Ngawi, belanja di Ngawi, menginap di Ngawi, itulah tujuan yang sebenarnya. Kalau pendapatan asli daerah sih ya banyak sebenarnya, tapi tidak seberapa maksudnya bukan tujuan utama kami karena kami bukan investor, kalau kita investasi berapa kemudian kita *mbalik* berapa. Tidak seperti itu, kita berpikirnya Ngawi.
P	Berarti untuk anggaran promosi ada sendiri ya bu?
N	Ada. Jadi promosi bukan melulu harus dengan media atau bikin *flyer*, bikin poster itu engga. Jadi bisa dengan *event* itu termasuk promosi.
P	Kemarin saat saya berbincang-bincang dengan Bu Tari, beliau juga menjelaskan tentang "Simatamolek". Menurut ibu itu bagaimana?
N	"Simatamolek" itu inovasi kami untuk lebih memberikan pelayanan ke masyarakat terutama pada sektor pariwisata. Ini adalah aplikasi yang kita gunakan nantinya untuk lebih melayani bagaimana orang yang mau berkunjung ke destinasi wisata di Ngawi ini dipermudah. Namanya inovasi kan lebih mempermudah, harus lebih mempermudah dan

	itu seumpama sebelumnya ada beberapa langkah 5 langkah kalau dengan inovasi harus 2 atau 3 langkah.
P	Mulai tahun berapa itu bu?
N	"Simatamolek" itu kalau ga salah dua tahun yang lalu, 2021. Tapi juga memang belum *full* mbak. Kita ini masih dibina oleh Kominfo. Jadi ada Namanya program "Smart City", "Simatamolek" itu masuk didalamnya. Kita masih terus evaluasi. Kemudian dengan didampingi Kominfo, aplikasi ini nanti pengembangannya seperti apa, fitur-fitur nya perlu kita sempurnakan.
P	Baik. Mengenai objek wisata Museum Trinil, kan saat ini yang mengelola Dinas Pendidikan dan Kebudayaan, dulu sepertinya gsabung dengan Dinas Pariwisata ya bu?
N	Betul. Satu tahun hampir dua tahun yang lalu tidak bersama.
P	Berarti saat ini Dinas Pariwisata hanya membantu promosi saja?
N	Iya betul. Karena secara nomenklatur Kebudayaan disana. Sebenarnya kalau museum nya memang sejarahnya di kebudayaan, tapi dari segi pariwisata bisa di kami tapi ini masih akan di evaluasi lagi untuk tugas pokok dan fungsi, masih terus berproses di bagian organisasi namanya Disepda tentang tugas pokok dan fungsi akan terus disempurnakan seiring berjalannya seperti apa evaluasinya.
P	Selain dari pamflet Museum Trinil, apakah pernah diadakan *event* disana?
N	*Event* nya dari kami belum pernah. Jadi yang mengadakan *event* juga dari Dinas Pendidikan dan Kebudayaan kemudian bekerja sama dengan sekolah-sekolah untuk mengunjungi Museum Trinil. Kemudian mengadakan *event* kaya sosialisasi museum, saya lihat seperti itu. Kalau kami dari Dinas belum. Dulu waktu masih disini kita sering kesana. Jadi kaya Ngawi Batik Fashion misalnya, kita pemotretan untuk model di Museum Trinil, kita *press conference* juga disana, tapi saat ini belum. Karena memang tahun 2023 ini adalah *start* kembali setelah off dua tahun pandemi. Kita tidak ada *event-event* yang besar. Ini kita tata kembali 2023, lumayan lah Ngawi banyak *event*. Saya sampai kadang-kadang status wa saya *event* nya *jentrek jentrek ojo nganti leren*. Itu kita syukuri sekaligus nanti kita evaluasi apakah *event* 2023 ini karena masih sebagian besar berpusat di pusat kota nanti bisa kita selenggarakan di tempat-tempat wisata. Namanya sekali mendayung kita mengadakan *event* promosi tapi kita juga promosi wisata.
P	Untuk evaluasi apakah diadakan setelah *event* atau akhir bulan?
N	Kalau evaluasi penyelenggaraan *event* saya biasanya setelah dan tidak menunggu besoknya. Saya kumpulkan semua, baik itu EO yang kita percaya untuk penyelenggaraan, kemudian teman-teman dari Disparpora saya evaluasi langsung di *on the spot*. Jadi kebiasaan saya seperti itu. Tetapi kalau evaluasi untuk efek atau dampak, itu memang tidak bisa seketika. Jadi perlu ketika kita sudah menyelenggarakan *event*, kita cari data, kunjungan wisata ini meningkat apa tidak? kunjungan hotel meningkat apa tidak? omset resto, rumah makan ini meningkat apa tidak? oleh-oleh teman-teman yang ekraf itu meningkat apa tidak? nah disitu kita evaluasi untuk dampak nya yang memakan

	waktu lama memang. Kalau penonton okelah itu hanya penonton, tapi efek kebelakangnya itu perlu evaluasi.
P	Tadi menyinggung ekonomi kreatif, di Museum Trinil juga ada UMKM ya bu?
N	Iya betul, disitu juga ada geplak tape, kopi madu mongso mama ari itu yang masih selatan sini, begitu belok nanti kiri jalan ada mama ari, madu mongso, gliti, jajan jadul lah, rengginang kaya gitu, kopi seduh disitu ada Namanya Trinil.
P	Untuk jalannya ke Museum Trinil?
N	Jalan ke Museum Trinil itu jalan Provinsi. Kalau sekarang kesana orang sudah pakai kendaraan pribadi, jadi kita tidak perlu memikirkan.
P	Terakhir nih bu, harapan nya ibu sebagai Kepala Dinas mengenai wisata sejarah di Kabupaten Ngawi karena tidak bisa ditinggalkan begitu saja apalagi dilupakan ya bu?
N	Iya gak bisa. Ini justru konsentrasi kita karena itu menyangkut keberlangsungan Bangs aini. Anak cucu harus tau sejarah ini, tidak boleh ketika dibungkus dengan lain-lain terus dilupakan itu tidak boleh. Jadi harapan saya nanti tetap Benteng ini bisa dikelola dengan baik. Bagi siapapun nanti yang mengelola, baik TNI yang bekerja sama dengan pihak ketiga, maupun dari Pemerintah Kabupaten Ngawi sejarah ini jangan sampai dilupakan. Ceritane opo to ning Benteng sama Trinil ini. Anak-anak kita itu harus tau. Bahkan harus perlu itu menjadi muatan lokal di Dinas Pendidikan tapi saya belum matur ke pimpinan bahwa nanti anak-anak kalau perlu bergantian lah, berkunjung disitu untuk dijelaskan dengan baik Benteng ini sebenarnya apa, Museum Trinil itu sebenarnya apa. Itu menurut saya suatu keharusan, tidak boleh tidak. kita harus konsentrasi disitu. Harapannya sejarah ini tidak akan hilang, tidak hanya menjadi monumen bangunan, tetapi yang dilakukan oleh pendahulu kita disitu akan menjadi inspirasi bagi anak-anak muda sekarang. Kalau sekarang disuruh seperti dulu naik kuda kan gak mungkin, tapi semangatnya.
P	Baik ibu, terima kasih atas informasinya
N	Sama-sama. Semoga bermanfaat, mudah-mudahan lancer.
P	Aamiin, terima kasih ibu. Assalamualaikum wr.wb
N	Waalaikumsalam wr.wb

Narasumber 2

Nama : Lestari
Jabatan : Kepala Seksi Promosi Wisata Kabupaten Ngawi
Lokasi : Kantor Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi
Tanggal : 31 Oktober 2023



P	Assalamualaikum wr.wb, sebelumnya perkenalkan nama saya Putri Bunga Damayanti dari Universitas Islam Indonesia jurusan ilmu komunikasi. Mohon maaf mengganggu waktunya ibu, maksud saya disini adalah untuk mencari informasi tentang penelitian saya terkait wisata sejarah.
N	Iya silahkan.
P	Jadi yang pertama itu kita tahu bahwa Kabupaten Ngawi punya banyak potensi pariwisata, khususnya wisata sejarah. Menurut ibu, bagaimana potensi wisata sejarah di Kabupaten Ngawi?
N	Menurut saya, potensi pariwisata khususnya untuk sejarah ada di Benteng, di Trinil, sama satu lagi sejarah minat khusus di Srigati. Itu pengelolaan sama kepemilikannya masuk di Dinas Pendidikan dan Kebudayaan, kita cuma membantu promosi/pemasaran di pariwisatanya untuk meningkatkan kunjungan-kunjungan khususnya di wisata sejarah.
P	Kalau Museum Trinil dan Monumen Soerjo itu bagaimana?
N	Kalau Monumen Soerjo itu pengelolaannya hargo dumilah grup. Kita juga memfasilitasi promosi saja.
P	Jadi kalau ditotal itu wisata sejarah di Kabupaten Ngawi ada?
N	Itu ada yang apa itu *sing ini lo* rumah tua itu?
P	Kediaman Dr. Radjiman Wedyodiningrat ibu
N	Itu juga, Dr. Radjiman itu pengelolaannya masih desa atau swasta gitu.
P	Baik. Jadi tadi kan ada banyak potensi pariwisata sejarah, dan gak semua orang sepertinya tahu ya bu. Strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata itu apa? Khususnya pada aspek periklanan.
N	Kita sebagai media informasi pemasaran pariwisata yang ada di Dinas itu kita ada aplikasi “Simatamolek”. “Simatamolek” itu dengan *scan barcode* sudah ada data DTW atau daya tarik wisata sama semua usaha-usaha. Nanti kita biasanya upload nya di

	instagram, youtube terus *facebook.* Nanti yang untuk milenial atau kaum-kaum generasi "Z" itu bisa menggunakan itu, dimanapun dan kapanpun.
P	Jadi pakai aplikasi "Simatamolek" itu ya bu?
N	Iya. Terus itu kita cetak di anu mbak biasanya di *merchandise* sama baliho, seperti ini.
P	Oh. Ini untuk *scan barcode* ke aplikasi itu tadi? Saya izin foto ya bu.
N	Iya. Ada mug, ada *tumblr,* ada kalender, kaos, banyak.
P	Untuk brosur atau media cetak lainnya mungkin ada?
N	Ada juga. Kita juga pakai itu. *Leaflet,* brosur terus baliho terus *roll banner* yang di tempatkan di tempat-tempat publik. Daerah publik di hotel, restoran, daerah publik di kantor terus di Pemda seperti itu.
P	Kalau media tadi ibu menjelaskan bahwa ada *Instagram.* Apakah hanya *Instagram*? Mungkin ada media lain?
N	Website juga ada. Website, *facebook, Instagram, youtube.*
P	Sejauh ini yang berkontribusi besar itu apa bu dari beberapa media tersebut?
N	Ya website itu. Website nya itu sudah jelas. Jadi kan lebih banyak, setiap kegiatan setiap *event* itu di upload disitu. Kalau untuk "Simatamolek" kan untuk pariwisatanya saja.
P	Kalau di website itu sendiri apakah ada spesifik terkait wisata sejarah?
N	Itu menyeluruh mbak, ya semua wisata yang ada di Ngawi.
P	Tapi pernah *nggih* wisata sejarah di publish disitu?
N	Ada, kemarin yang Benteng itu. Benteng, pokoknya itu semua kegiatan yang di Benteng. Kalau yang di Trinil itu karena pengelolaannya Dindik kita cuma bantu itu aja, data kunjungan kita setor tiap bulan sama promosi aja. Untuk kedalam-dalamnya bukan tanggung jawab kita.
P	Baik. Kalau di akun sosial *instagram* tadi, kemarin saya sempet lihat bahwa akun @pariwisatangawi juga meng-update tentang Keduk Beji. Kalau tentang wisata sejarah bu? Yang paling mendekati apa kira-kira yang akan di publish?
N	Hari ini Keduk Beji lagi tapi kita kan belum. Mak Nyak sama Mas Du sama anak Dimdi yang pergi kesana, Mungkin nanti hari ini terbaru. Tapi yang Keduk Beji juga masuk *njenengan?*
P	*Mboten* bu. Saya hanya Benteng Pendem, Museum Trinil sama.
N	Benteng Pendem itu karena pengelolanya masih Armed. Karena dulu juga Dinas kita serahi cuma sampai sekarang prosesnya yang belum selesai. Sebenarnya kemarin pemanfaatannya rencananya juga bagus ya. Di dalam-dalam itu nanti ada kegiatan pameran, terus untuk film 3 dimensi itu bagus, terus untuk cafe kegiatan *event-event* itu. Sebenarnya dulu seandainya diserahkan Pemda, tapi sampai saat ini kan belum, prosesnya belum sampai situ.
P	Yang jadi hambatan itu apa bu kira-kira?

N	Karena tukar guling tempat. Pihak Armed itu kan maunya “ini ini ini” seperti itu, dia menyebut harus “ini ini” harus “ini ini” yang diserahkan. Sedangkan kita kan kadang gimana ya, terlalu berat untuk memenuhi semua itu. Jadi ini masih proses.
P	Tapi dari Dinas kalau disuruh membantu promosi siap *nggih*?
N	Iya siap. Apa itu rencana pemanfaatan dari Museum Trinil itu yang saya tahu setiap minggu hari apa itu gak mesti. Senin libur, pokoknya satu minggu dua kali. Itu digilir mbak, setiap sekolahan dijadwal kesana.
P	Pasti *nggih* bu?
N	Iya. Liburnya cuma senin sama apaya. Selasa rabu itu rame mbak, pasti ada agenda, sekolah-sekolah pasti kesitu.
P	Dari Dinas sendiri apakah membantu promosi di Museum Trinil?
N	Iya ya kita bantu ya sekitar promosi wisata kita taruh di “Simatamolek” itu tadi. Terus di *leaflet,* di *Instagram.* Itu nanti kalau di *scan* sudah keluar semua, tidak sejarah saja semua yang ada di Ngawi, ya Jamus, ya Srambang baik pengelolaannya swasta maupun kita. Kita cuma mengelola tawun sama alun-alun saja, yang lainnya swasta dan Dinas Pendidikan.
P	Kalau seperti promosi berbayar di *Instagram* seperti iklan lewat apakah dari Dinas Pariwisata pernah?
N	Belum *kayae.* Belum sampai situ.
P	Belum ya. Kalau ini bu *personal selling* atau penjualan personal itu bagaimana ya bu?
N	Untuk *event* itu kan kita dengan pihak ketiga. Tapi kadang pihak ketiganya seperti kemarin ada “Slendhang Biru” di Benteng itu kerja sama dengan Menteri Riset dan Pendidikan. Kita Cuma menyediakan tempat, mungkin dianya sama pengelolanya Benteng mungkin juga ada untuk sewa-sewa. Kalau untuk kita jual ke biro-biro itu kita belum. Ya cuma gimana ya orang datang gitu lo, kalau kita kerja sama spesial dengan biro A itu belum.
P	Tapi rencananya ada?
N	Rencananya ada. Kita mau buat paket-paket wisata. Seumpama dari Ngawi nanti Benteng, seumpama Benteng sudah bebas ya, hari ini sudah bebas sudah bisa masuk, kalau kemarin-kemarin kan belum. Ini sudah bebas masuk cuma ya seperti itu belum ada pemanfaatannya. Paling orang datang cuma satu kali. Sudah tahu sekali ya mau datang lagi enggan, kecuali disitu ada pemanfaatannya, ada sendra tari, ada band tiap hari apa ada pameran, mungkin dia akan intens. Tapi sementara kan belum. Terus untuk wisata yang lain, untuk yang Tawun itu Pasar jadoel. Itu juga kita yang memelihara, belum ada pihak ketiga. Kita dan karang taruna. Untuk yang lain apaya? Monumen? Monumen Soerjo itu karena pengelolanya swasta, hargo dumilah, itu ya tiket nya langsung ke beliau kita cuma membantu promosi kalau disini ada wisata ini, wisata ini bertempat disini.
P	Kalau duta wisata, itu tadi kan juga termasuk penjualan personal membantu promosi langsung. Menurut ibu bagaimana terkait wisata sejarah? apakah sudah berkontribusi?

N	Iya sudah berkontribusi. Terutama kemarin-kemarin itu yang apa buat vlog yang ada di kepatihan, Benteng, Monumen ada tidak ya?
P	Monumen ada bu yang kemarin hari sumpah pemuda itu
N	Ho o iya itu. Mungkin itu juga mempunyai kontribusi.
P	Untuk aspek dari *direct marketing* atau pemasaran langsung apakah dalam mempromosikan objek wisata sejarah Dinas Pariwisata menggunakan hal tersebut? Seperti menggunakan sms/wa/email dalam mempromosikan?
N	Sebenarnya gini Dinas kita belum pernah paket wisata kesini itu belum. Cuma kita ya sebatas promosi untuk menambahkan semua DTW tempat wisata yang ada di Ngawi, baik *Instagram, facebook, leaflet*, baliho ya seperti itu. Pas ada *event* itu ya kita lewat wa, *Instagram,* pemberitahuan di medsos-medsos gitu.
P	Berarti pernah *nggih* dia wa?
N	Iya. Setiap kegiatan pasti kita upload. Di website juga.
P	Untuk *public relations* atau humas apakah berpengaruh dalam promosi ini? Terus kegiatan yang dilakukan dari PR itu apa kira-kira? Apakah ada dari Dinas Pariwisata?
N	Itu kita PR nya mengenai *event-event* yang besar itu langsung dengan CP. Jadi untuk PR nya menurut beliau, bu Kadin, beliau nunjuk siapa. Mungkin kalau ke tempat wisata sejarah itu kayaknya apa ya.
P	Kalau yang Benteng Penden “Slendhang Biru” itu?
N	Itu kemarin permintaan dari Kementerian disitu. Mungkin karena konsepnya itu apa ya kontemporer? Apa jawa kuno? Mungkin tempatnya disitu. Beliau mintanya di Benteng. Konsepnya mungkin ya.
P	Peran Dinas Pariwisata dalam memberikan informasi pasca revitalisasi Benteng itu apa?
N	Kemarin itu kita pembangunan langsung dari Kementerian PUPR. Jadi semua rencana sama konsep kita gak tahu, langsung dari sana. Kita cuma diserahi kemarin itu pengelolaannya saja. tapi untuk saat ini belum.
P	Apakah selama proses revitalisasi itu Dinas membantu seperti update di Instagram?
N	Oh gaboleh, itu tertutup sampai dengan rawatan 6 bulan. Jadi orang mau foto mau masuk kan gaboleh.
P	Terus setelah awal-awal pembukaan pasca revitalisasi, Dinas Pariwisata apakah langsung mempromosikan?
N	Kalau jujur kita gatau. Tiba-tiba dibuka terus bisa masuk. Itukan kewenangannya Armed. Itu tiketnya juga katanya kemarin 5000 sebelum masuk. Terus ini bisa masuk jadi 10.000.
P	Berarti sejauh ini setelah dibuka Dinas membantu promosi hanya di Instagram?
N	Iya.
P	Selain Benteng, di Ngawi kan ada Monumen Soerjo dan Museum Trinil dikenal. Tapi kemarin itu saat saya berkunjung ke Museum Trinil jumlah pengunjungnya sedikit. Nah mungkin dari Dinas Pariwisata untuk meningkatkan?

N	Kalau kita itu terhambat karena pengelolaannya di Dindik ya mbak. Kita seumpama mau kerja sama dengan Dindik mengarahkan siswa. Ini yang mau di *launching* itu "Dispapora goes to school". Ini rencananya nanti kan anak-anak sekolah itu kita ajak mengenal semua tempat wisata. Mungkin termasuk juga di Trinil itu kan sejarah. mungkin bidikan juga seperti itu. Tapi ini belum berjalan, mungkin nanti tahun depan kita kerahkan untuk pariwisata goes to school.
P	Berarti dari masing-masing sekolah seperti itu?
N	Iya. Nanti kita datang. Nanti perwakilan dari sekolah A kita ajak keluar ke tempat-tempat wisata. Nanti kalau dia sudah tahu dia kan mau menginfokan ke teman-teman atau ke gurunya. Kalau dari Dinas kayanya sudah ada itu program hari apa itu tadi untuk pergi kesana. Tapi karena Trinil itu tidak semua orang senang berkunjung kesitu, kan tertentu saja, anak sekolah, mahasiswa, atau untuk penelitian. nek untuk masyarakat umum kayanya kan mungkin kan *sak seneng atine*.
P	Atau mungkin dari Dinas ada ide atau inovasi mungkin untuk Museum Trinil agar lebih banyak lagi pengunjungnya? Tidak hanya museum Trinil tapi juga Monumen Soerjo.
N	Itu nanti rencana insyaallah kita mau buat *event-event.* Nanti di tempat wisata tapi gentian di tawun, Benteng, Trinil. Nantikan bisa menarik pengunjung. Baik itu pentas music atau apa seperti itu. Kalau cuma di medsos itu sudah sering
P	Terkait anggaran, kalau anggaran untuk promosi pariwisata khususnya wisata sejarah itu bagaimana? Apakah lancar mungkin?
N	Kita mempromosikan itu semuanya, tidak terpandang, ke semua rata. Semua orang bisa mengunjungi ke wisata Ngawi. Kalau sejarah kita ada market sendiri. kita kerjasamanya kalau sejarah itu ya sekolah-sekolah. Kalau masyarakat umum itu ya sudah ada. Kalau anggaran itu terbatas. Itu kita kemarin cuma medsos, sama cetak-cetak *leaflet,* baliho, *merchandise*. Ini kan *merchandise* juga bisa untuk promosi, nanti kalau ada kegiatan apa itu.
P	Aplikasi "Simatamolek" ini sudah jalan berapa tahun?
N	2019 *kayak e*. eh 2020 apa 2021 ya sampai sekarang. Cuma kemarin itu kan data nya itu belum lengkap. Lambat laun dilengkapi sampai dengan apa itu hotel, restoran itu sudah bertambah operasionalnya.
P	Berarti tidak hanya pariwisata ya?
N	He e. Hotel, restoran terus café itu sudah ada. Tapi kita ya disuruh *scan* ini. Coba aja nanti ada menu-menu. Ini ada buku sama ada brosur. Ada jamus, srambang, tawun. Ini dulu buku yang untuk rencana pemanfaatan.
P	Dari Dinas sendiri yang buat?
N	He e, iya. Mau minta juga gapapa tak kasih.
P	*Nggih* saya lihat dulu. Berarti disini sudah lengkap semua ya bu?
N	Rencananya seperti itu. Cuma menunggu-nunggu proses serah terima nya belum.

P	*Nggih* nanti saya bawa dulu. Dari semua kegiatan yang sudah dilakukan ada beberapa itu tadi promosi. Dari Dinas Pariwisata melakukan evaluasi tidak bu?
N	Melakukan mbak. Untuk evaluasi biasanya dengan kegiatan seperti ini terus apa itu dampaknya kedepan seperti apa? Itu meningkat apa menurun. Biasanya setiap habis *event* atau habis ap aitu kita evaluasi langsung.
P	Jadi tidak menentu akhir bulan evaluasi tidak ya bu?
N	Enggak. Setelah *event.*
P	Baik. Ini yang satu tadi kelewatan ibu, kediaman Dr.Radjiman Wedyodiningrat itu kan juga lumayan penting karena kediaman pahlawan. Itu dari Dinas bagaimana menyikapinya?
N	Itu sebenarnya potensinya luas biasa ya, potensinya luas biasa. Cuma kemarin kalau kita kesana kadang apaya para pengunjung itu e ngeluh kadang tutup, seperti itu. Pengelolanya itukan masih keluarganya atau masyarakat setempat itu. Terus akhirnya kita mau promosi mengarahkan kesana nanti sudah sampai sana tutup. Bukanya itu tidak tiap hari gitulo. Itu pengelolanya mungkin dari keluarga. Ee Srigati itu juga wisata sejarah lo, tau gak?
P	Ee ga masuk ke religi bu?
N	Oo religi. Iya sejarah tapi khusus. Itukan ada sejarahnya ketonggo. Itu ramainya kalau upacara ganti lengse setiap bulan agustus kaya e. gik itu tidak semua orang bisa masuk.
P	Iya. Jalan masuknya juga kaya di hutan-hutan ya bu. Kalau akses ke Dr. Radjiman itu bagaimana bu?
N	Akses nya sudah bagus. Menuju Dr. radjiman itu sudah paving, lancar. Cuma y aitu mudah-mudahan buka nya tentu. Saya pernah kesana sepedahan sama suami sama adek, rumah saya kan sekar putih, sampek sana tutup. Pas jauh-jauh sepedahan. Saya tanya ke warga setempat, itu bukanya tidak tiap hari. Jadi kadang nek pas ada momen apa, marai kan ga seperti kados monument itu lo, nek swasta mesti kan pengelolanya pie ya kalau akses jalan sudah bagus.
P	Tapi pernah ga bu di Kediaman Dr. Radjiman diadain *event?*
N	Ada. Yang kemarin saya tau Kecamatan Widodaren acara musrenbank. Itu disitu di rumah kediaman, di halaman. Mungkin pak camat widodaren mengenalkan daerah Widodaren itu ada wisata sejarah. bulan apa ya februari nan, jadi gak di kantor kecamatan.
P	Kalau terkait media sosial masih banyak yang belum memanfaatkan ya bu? Benteng pun juga belum.
N	He e betul. Tergantung pengelolanya sendiri.
P	Di depan Dinas itu juga ada kalender *event.* Itu juga salah satu yang membantu mempromosi?

N	He e, iya. Ini mulai kita susun mbak untuk kalender *event* yang 2024. Kita mulai mencari data di tiap-tiap Dinas, nanti yang mau ngadain *event* sama tanggal sama bulan. Nanti kalau sudah teerkumpul kita buatkan kalender seperti itu.
P	Jadi di Kabupaten Ngawi hampir setiap tahun ada seperti itu?
N	Nanti kita di provinsi seperti itu. Di provinsi kabupaten A nanti ditayangkan.
P	Untuk kalender seperti itu biasanya di taruh dimana aja bu?
N	Kita di sosiel media, di website nya Dinas, di baliho, sama kadang dimana itu kemarin alun-alun.
P	Ini ada yang menarik yaitu videotron. Untuk video tron sendiri bagaimana bu?
N	Itu punya Kominfo. Jadi kalau kita mau nayangkan disitu kita izin, buat flyer, buat video, nanti beliau nya yang menayangkan.
P	Jadi harus ada perizinan dulu. Tapi sejauh ini yang pernah tayang disitu apa saja bu? Untuk wisata sejarah?
N	Kita tiap tahun membuat video promosi. Yang terakhir itu 2021 kaya e, soale kemarin dananya buat promosi agak minim. Itu ada kemarin pagelaran Dimas Diajeng itu, tempat wisata yang ada di Ngawi terus semua *event* ditayangin disitu pokok e.
P	*Nggih,* Dimas Diajeng kemarin juga mengangkat temanya "Historical" karena memang Ngawi kan juga disebut sebagai Kota Sejarah. Jadi karena apa namanya banyak sekali peristiwa yang terjadi di Kabupaten Ngawi berarti juga memberikan dampak positif ya dengan adanya wisata sejarah itu. Cuma mungkin ditarik lagi minat pengunjungnya.
N	Iya. Ini kalau Benteng sudah diserahkan ke Dinas kita mungkin akan kita buat seperti ini, lebih banyak lagi yang datang. Tidak hanya orang datang cuma lihat bangunan, kadang satu kali sudah *aku wis ngerti ndisik.* Kalau dalamnya dimanfaatkan bisa tiap minggu datang, terus ada jadwal datang.
P	Kalau ini bu, saya pernah baca situs Arca Banteng, itu bukan Dinas yang mengelola ya?
N	Bukan, itu purbakala *kados* Trinil, itu di Wenorejo, Kedunggalar.
P	Tapi sepertinya belum dikelola secara maksimal ya?
N	Itu punya e situs purbakala Mojokerto kaya e. saya juga pernah kesitu sepedahan. Kan deket itu sama tempatku. Ya cuma batu ada kepala banteng. Tapi kadang ada yang sudah *putul.* Tapi ya tiap hari ada yang jaga, itukan dipageri kawat berduri di belakang rumah e warga.
P	Pengunjungnya juga pasti ada ya?
N	Ada cuma ya yang pingin-pingin lihat. Tidak juga tiap hari gerudukan itu tidak.
P	Berarti banyak banget ya bu di Ngawi?
N	Banyak, banyak. Tapi yang belum ter-ekspos.
P	Jadi yang di aplikasi "Sinatamolek" tadi sudah mencakup semuanya, yang Benteng Pende mini juga ada beberapa inovasi kedepannya pemanfaatan pameran dan lain-lain. Kalau di objek wisata yang lain bu kira-kira akan ada atau engga?

N	Ya rencananya itu mbak, kita akan mengadakan *event* di tempat wisata entah itu music atau lomba apa. Kemarin jane mau lomba itu foto yang Ngawi Tourism tanggal 4, tapi di *cancel*, belum ada pemberitahuan lagi tanggal berapa.
P	Dulu kayanya juga pernah ya bu di Trinil itu video vlog?
N	Oiya, itu kemarin yang ngadain Kebudayaan. Klaau di Trinil kita terbentur karena pengelolaannya sana, ya kita cuma fasilitasi pemasaran lewat media sosial lewat leaflet dan sebagainya.
P	Ada gak bu leaflet yang Museum Trinil?
N	Belum cetak mbak *kayak e*.
P	Tapi hampir semua objek wisata ada ya bu?
N	Ada pasti ada. Masuk semua.
P	Untuk *design* apakah ada orang sendiri atau orng Dinas?
N	Ada, ada mbak. Kita kerjasama dengan rekanan. Tapi kita mintanya seperti ini, yang punya konsep nanti rekanan yang eksekusi.
P	Untuk Ngawi sendiri sepertinya sudah mulai bangkit setelah covid. Apakah akan kerjasama lagi dengan stasiun televisi? Dulukan pernah ya bu?
N	Iya dulu di trans 7. insyaAllah saat ini kan ada, itu sudah kemarin banyak tawaran mbak dari pihak sctv pihak trans 7 itu juga mengajukan penawaran mau buat *event* disini. Cuma karena kita anggarannya lagi baru belum ada.
P	Untuk liputan seringnya meliput apa bu?
N	Kalau kemarin trans 7 itu yang terakhir kearifan lokak, yang ekonomi kreatif, desa penghasil tempe, pokok e ekonomi kreatif.
P	Kalau dari lingkup wisata sejarah?
N	Wisata sejarah belum ada lagi. Mungkin kedepannya.
P	Terakhir kapan ya bu?
N	Ya kemarin ada pagelaran bumi orek-orek di Kepatihan. Habis itu terus belum ada sampe sekarang. Yang terakhir di Benteng ya "Slendhang Biru" bulan apa itu september kaya e.
P	Dari Menteri sendiri ya bu yang ngarahin ke lokasi itu?
N	Iya. Kita cuma diminta menyediakan tempat. Itu karena keterbatasan kita untuk anggaran.
P	Terus kalau dari Dinas sendiri ada waktu tertentu gak untuk mempromosikan wisata sejarah?
N	Mungkin kedepannya ada, program kedepan. Untuk saat ini kita semuanya rata. Ya sejarah ya wisata alam buatan. Mungkin nanti kedepannya kita kelompokan agar lebih apaya maksimal.
P	Sepertinya cukup ibu, terima kasih waktunya.

N	Sama-sama semoga bermanfaat. Nanti kalau untuk data kunjungan tempat sejarah ke tempat Mas Inno saja. kalau Benteng kita tidak punya, nanti langsung ke Armed saja.
P	Baik ibu. Terima kasih waktunya, nanti kalau butuh sayahubungi ibu lagi. Assalamualaikum wr.wb
N	Iya mbak. Waalaikumsalam wr.wb

Wawancara Tambahan Dengan Ibu Tari

Tanggal : 12 Januari 2024



P	Assalamualaikum wr. Wb. Terima kasih Bu Tari sudah berkenan saya wawancara kembali.
N	Waalaikumsalam mbak, iya.
P	Baik langsung saja nggih bu. Wawancara kali ini seputar strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata. Mungkin bisa dijelaskan strategi komunikasi dalam menentukan komunikator, sebagai seseorang yang memberikan informasi terkait pariwisata di Kab. Ngawi?
N	Jadi, strateginya yaitu dengan melakukan koordinasi sama pengelola wisata, grup pengguna medsos kaya @aboutngawi dan pengunjung wisata melalui rapat-rapat koordinasi dan media sosial (website DISPARPORA). Kalau dari pihak internal Dinas itu kan kita ada 4 bidang, ada bidang pemuda, olahraga, ekonomi kreatif sama bidang pariwisata. La kita kan yang dianu pariwisatanya, jadi kita menggunakan bidang pariwisata.
P	Baik. Kalau yang berperan menyampaikan pesan dalam promosi pariwisata kepada masyarakat bu?
N	Yang berperan adalah semua karyawan-karyawati bidang pariwisata khususnya pada seksi promosi wisata yaitu saya sendiri dan admin medsos bidang pariwisata.
P	Apakah duta wisata berperan besar dalam hal ini?

N	Iya, berperan besar.
P	Biasanya duta wisata ditugaskan apa saja bu?
N	*Event-event* besar, biasanya juga ada kalau ada tamu-tamu dari luar daerah atau penyambutan apa. Terus ada acara pameran-pamerna luar daerah.
P	Berarti harus bisa menjalin hubungan baik dengan masyarakat ya bu?
N	He e
P	Untuk Kerjasama dengan pihak lain apakah sudah ada bu?
N	Sementara belum ada kerja sama dengan pihak ketiga untuk promosi. Kita masih melakukan anu secara apaya bidang. Tapi kedepannya akan dilakukan Kerjasama.
P	Siapa saja yang menjadi target sasaran dari strategi komunikasi dalam mempromosikan pariwisata?
N	Sasarannya semua masyarakat Ngawi mbak khususnya, dan masyarakat luar ngawi pada umumnya.
P	Kalau untuk wisata sejarah targetnya siapa bu?
N	Kalau di Trinil itu targetnya anak sekolah SD-SMA dan umum (meneliti). Kalau di Benteng itu umum mbak, laki-laki dan perempuan dari segala usia.
P	Sejauh ini apakah ada data untuk wisatawan asing?
N	Data ada, tapi mungkin jumlahnya tidak terlalu besar. Soalnya tidak tiap bulan ada.
P	Baik, terkait penyusunan pesan yang akan disampaikan, siapa yang bertugas dalam hal ini?
N	Yang bertugas ya seksi pemasaran pariwisata
P	Lalu strategi dalam Menyusun pesan bagaimana bu? Misal editing atau bagaimana?
N	Iya, itu pasti. Kita editing yang semenarik mungkin. Dan juga Bahasa yang mudah dipahami, pokok e menarik dari dari semua kalangan. Maksudnya kalangan muda tertarik terus orang tua atau yang sudah berumur juga tertarik.
P	Apa tujuan Dinas Pariwisata dalam menyampaikan pesan tersebut?
N	Tujuannya meningkatkan jumlah kunjungan sehingga bisa meningkatkan perekonomian masyarakat.
P	Kapan waktu yang tepat untuk menyampaikan pesan?
N	Setiap waktu mbak, terutama pada pelaksanaan *event-event* daerah agar masyarakat berkunjung.
P	Pada praktiknya, apakah masyarakat memahami pesan yang disampaikan?
N	Iya.
P	Baik. Terkait media, apakah sejauh ini Dinas Pariwisata sudah melakukan kerja sama dengan media elektronik lain seperti tribun.com atau kompas.com kaya gitu. Artikel-artikel?
N	Belum pernah.

P	Setelah dilakukan strategi tersebut, apakah jumlah pengunjung wisata khususnya wisata sejarah di Kabupaten Ngawi mengalami peningkatan?
N	Iya jumlah pengunjung wisata meningkat mbak. Itu kemarin yang Nataru itu meningkat banyak sekali, Natal sampai tahun baru. Ada di akun Instagram juga datanya.
P	Rata-rata kemana bu berkunjungnya?
N	Kalau saat ini Benteng itu luar biasa. Kalau di Trinil itu peminatnya anak sekolah. Benteng itu kemarin banyak yang dari luar kota.
P	Baik, dalam melakukan strategi komunikasi dalam mempromosikan wisata, khususnya wisata sejarah tersebut apa saja faktor pendukungnya?
N	Kalau untuk SDM kita sudah mempunyai tenaga admin untuk melakukan promosi medsos. Akan tetapi ada faktor lain yang menghambat, seperti kemarin itu laptop agak lemot, kita punya camera juga sudah ketinggalan, sama kita kan perlu kalau buat video itu ada drone, sudah rusak juga. Nah mungkin untuk tahun ini kita akan pengadaan drone sama kamera. Tujuannya untuk memfasilitasi kegiatan tersebut.
P	Kalau infrastruktur bu? Apakah semua wisata khususnya sejarah sudah memadai?
N	Insfrastruktur untuk saat ini kita terkendala di akses jalan untuk menuju tempat wisata. Sebagian ada yang sudah bagus, sebagian masih memerlukan perhatian. Terutama dijalan yang atas. kalau untuk wisata sejarah kita kan di benteng itu sudah bagus, di trinil sudah bagus. Yang kita belum itu di radjiman. Itukan belum dibuka secara umum. Sebenernya jalannya sudah bagus kesana, sudah aspalan. Tapi masuknya terlalu jauh. Terus buka tutupnya harus koordinasi dulu kalu di radjiman. Kalau yang mendukung lainnya mungkin di masing-masing wisata terkait infrastruktur sudah cukup ya kaya mushola kaya gazebo, keselamatan, masing-masing sudah ada. Kaya tour guide nya ap aitu pengelola.
P	Terkait evaluasi promosi bu, mungkin dalam melakukan evaluasi apa saja yang dilakukan Dinas Pariwisata?
N	Evaluasinya setelah *event*, kaya pasar jadul. Sebelum nya kan kita di medsos. Ya pokok e di *share* di wa, di status, diharapkan semua staf karena mereka kan punya grup-grup gitu. Kita juga punya grup pengguna medsos, seperti @aboutngawi ya lainnya, nanti kita *share* ke itu mungkin dia juga menampilkan di Instagram.
P	Berarti Kerjasama juga sama beberapa akun Instagram itu ya bu?
N	Iya. Semisal setelah ada acara itu nanti di evaluasi.
P	Kalau *event* yang besar seperti Juru Martani?
N	Iya itu juga kita evaluasi. Tapi kemarin itu hujan. Kita evaluasi, misalkan kita sudah publikasi yaitu berapa jumlah yang datang. Kadang kalau tidak ada kendala cuaca itu juga banyak. Tapi kemarin hujan, itu padahal dari luar kabupaten banyak. Cuma karena di outdoor terus hujan.
P	Kalau *event* kaya gitu untuk koordinir lokasi bagaimana bu dari Dinas?

N	Itu karena Kerjasama dengan pihak ketiga. Jadi Dinas menyediakan tempat sama anggaran aja. Terus konsep nya kita seperti apa, itu nanti pihak ketiga yang mengurus.
P	Baik. Jadi pada dasarnya strategi yang dilakukan Dinas pariwisata dalam mempromosikan wisata itu untuk semua potensi pariwisata ya bu?
N	Iya. Jadi untuk semua wisata, seperti wisata sejarah, wisata kuliner, wisata alam dan buatan sama semua. Tidak ada strategi khusus pada objek wisata.
P	Terakhir bu, pertanyaan tambahan terkait personal selling, apakah dinas sering ikut pameran?
N	He e. itu kemarin yang di Bekasi kan ikut pameran satu Kabupaten. Terdiri dari kepala dinas.
P	Itu pameran untuk promosi wisata ya bu?
N	Iya.. itu ada beberapa dinas, ada dinas pariwisata, dinas pertanian, perizinan, itu semua menampilkan produk khas/unggulan khas ngawi. Kalau Dinas pertanian ya pertaniannya baik buah maupun sayur. Kalau pariwisata ya potensi pariwisata dan ekonomi kreatifnya. Dinas koperasi UMKM. Itu kemarin juga kita minta tolong peran Dimdi, siapa ya saya lupa
P	Naomi sama Mas Atta bu.
P	Baik. Terima kasih Bu Tari atas waktu yang diberikan.
N	Sama-sama mbak

B. NARASUMBER EKSTERNAL

Narasumber 1

Nama : Agus
Jabatan : Pengelola Museum Trinil
Lokasi : Objek Wisata Museum Trinil
Tanggal : 08 Desember 2023



P	Bismillahirrahmanirrahim, assalamualaikum wr.wb. Terima kasih Pak Agus sudah mau menyempatkan waktunya. Sebelumnya perkenalkan nama saya Putri Bunga Damayanti mahasiswi dari Univesitas Islam Indonesia prodi Ilmu Komunikasi. Maksud dan tujuan saya kesini adalah mencari data lebih dalam lagi tentang Museum Trinil.
N	Iya.
P	Mungkin sebelumnya bisa dijelaskan sejarah dari Museum Trinil?
N	Iya, saya jelaskan sedikit tentang sejarah Trinil. Trinil itu awal mulanya dulu itu adalah hasil penelitian Eugene Dubois pada tahun 1891-1893 yang mana pada waktu penelitian itu dia menemukan 3 organ fosil dari manusia purba atau yang lebih dikenal atau yang diberi nama *Pithecanthropus Erectus.* La Trinil sendiri itu sebenarnya nama situs, dimana Trinil sebenarnya terletak di Dusun Pilang, Desa Kawu, Kecamatan Kedunggalar. Dinamakan Trinil karena apa? Diketemukan fosil manusia purbanya itu ada di tiga titik perbatasan desa, yaitu sebelah timur Desa Ngancar, sebelah barat Desa Kawu dan sebelah utara Desa Gemarang. Itu adalah letak lokasi Trinil yang menemukan fosil manusia purba pada tahun 1891-1893. Sebelum Eugene Dubois datang ke Trinil, dia justru dulu penelitian di daratan Eropa pada waktu itu. Tapi apa? Di daratan Eropa tidak ditemukan. La untuk membuka inspirasi beliau tentang teori evolusi Darwin, akhirnya dia beranalisa mungkin makhluk seperti itu hidup di daerah tropis, yang artinya belum tersentuh dinginnya es. La satu-satunya pada waktu itu Hindia-Belanda, sebelum berubah jadi Indonesia. Terus bisanya dia masuk ke Indonesia pada waktu itu harus wajib militer, karena Eugene Dubois itu seorang Doktor pada waktu itu, seorang Doktor yang terinspirasi oleh teori-teori Darwin itu. Dan sampai akhirnya pertama kali dia penelitian atau merapat di Pelabuhan Teluk Bayur, di Padang Sumatra sana. La disana dia mengadakan penelitian di Payakumbuah tahun 1877, 2 tahun. La dia penelitian disana itu bersama keluarganya, istrinya, anaknya dibawa. Ternyata di Payakumbuah Summatera itu tidak ditemukan yang dia cari, hanya sebatas fragmen dari tulang binatang dan manusia-manusia yang sudah tua, tapi belum dikatakan *missing link* nya, jadi hidupnya di goa-goa. Disitu ada gambaran-gambaran cap tangan atau apa disitu. Terus sampe akhirnya dapat kabar bahwa ditemannya di Wajakensis, Tulungagung itu pernah menemukan sebuah atap tengkorak. Sampai akhirnya dia datang kesana, di Tulungagung sana dan dia amati dan dia teliti ternyata temuan dari B.D. Von Rietschoten temannya itu dari Belanda sana, untuk ukuran *missing link* itu kurang tua. Dan Eugene Dubois juga menemukan fosil terngkoraknya tapi untuk ukuran *missing linknya* kurang tua sampai akhirnya dia kembali lagi ke Ngawi dan singgah di Benteng Pendem atau yang lebih dikenal dengan Benteng Van den Bosch. Di Benteng itu letaknya strategis karena disitu bertemunya aliran sungai madiun dan bengawan solo. Dan dari situlah rakyat disitu, masyarakat awan situ itu mengenal sosok tulang yang besar-besar, itu dikira miliknya buto makannya dia menamakan balung buto pada waktu itu. Masyarakat sekitar situ menemukan fosil yang besar-besar seperti tulang kaki gajah, tulang kaki kerbau itu besar sekali. Terkesima dengan cerita rakyat itu, akhirnya dia mengadakan penelitian

	menelusuri aliran Bengawan Solo mulai dari Ngawi, Watualang, Sogen, Ngawi hingga akhirnya singgah di Trinil. la dari Ngawi sampai ke Trinil itu luar biasa temuannya, berkisaran 40.000 fosil yang semuanya dibawa ke Belanda. Sampai akhirnya singgah di Trinil pada tahun 1891-1893 penggalian disitu yang notabennya menemukan fosil manusia *Pithecanthropus Erectus.* Mengapa kok dinama *Pithecanthropus Erectus* pada waktu itu? Karena dilihat dari temuan tulang pahanya itu mirip seperti manusia tapi bukan ras manusia. Terus temuan tempurung tengkoraknya mirip seperti kera, tapi bukan ras kera. Terus gigi gerahamnya mirip seperti gigi geraham kera, gigi geraham manusia tapi bukan rasnya. Maka akhirnya dia berkesimpulan memberi nama *Pithecanthropus Erectus,* yang artinya kera berjalan tegak. Na dari hasil temuannya itu, dunia Arkeologi yang ada di Eropa sana belum mengakui. Jadi apa yang ditemukan Dubois di Trinil itu belum menjawab *missing link*_nya Darwin. Setelah bertahun-tahun terjadi perhelatan antara iya dan tidak temuan Dubois di Trinil, yang sampai akhirnya itu pernah di daratan Cina, atau lebih dikenal dengan manusia peking, pernah dengar kan? Terus juga di daerah Jerman sama Perancis itu juga pernah ditemukan sebuah tengkoran manusia yang sama persis temuan Dubois di Trinil. yang akhirnya dunia Arkeologi itu mengakui, jadi apa yang ditemukan di Trinil itu betul-betul menjawab dari teori *missing link*. Setelah diakui dunia Arkeologi disana, si Eugene Dubois keburu meninggal dunia karena faktor usia, karena sudah tua. Untuk menghargai jasa beliau, makannya batu nisan makamnya digambari tempurung tengkorak P.e bersilangkan tulang paha untuk menghargai hasil karya beliau yang telah menjawab dari teori *missing link,* atau kehidupan mata rantai yang putus jutaan tahun lalu, dan di Trinil menjawab, makannya di dalam ada tulisan to? "Trinil Menjawab Dunia", jadi apa yang pernah ditemukan di Trinil itu betul-betul real nyata berdasrakan fakta hasil temuannya. Mungkin kalau di Trinil tidak ditemukan faktanya itu, ya sampai sekarang jadi polemik antara iya dan tidak. yang sampai akhirnya sampe sekarang disana pun masi terkajian untuk penelitian disana. Terus satu-satunya temuan Dubois yang di Trinil itu naturalis dari Belanda Prof. Dr. Jose Joordens, itu pernah meneliti sebuah kerang, kerang disitu sudah ada goresan geometris dari manusia purba. Itu kerang air tawar, mungkin makanan dari beliau, cangkangnya itu ada gorean geometris tangan yang artinya bahwa manusia purba ini sudah mengenal budaya tulis, biarpun itu hanya sebatas goresan yang indikasinya bahwa justru apa itu tertua disini untuk menganalisis tentang goresan-goresannya itu, Analisa dari situs jadi budaya tertua sudah dimiliki dari manusia purba ini. Karena apa? Faktanya disitu ditemukan kerang disitu ada tulisan geometris. Dan sampai sekarang pun temuan-temuan Dubois yang berkisaran 40.000 fosil itu sampai sekarang masih ada penelitian, belum selesai, karena saking banyaknya. Itu mbak sejarah singkatnya.
P	Kalau di Museum ini penemuannya kan rata-rata dibawa ke Belanda nggih pak?
N	Iya, itu temuan Eugene Dubois. Cuma kalau yang sekarang ini adalah hasil penemuan dari masyarakat secara kebetulan. Jadi yang ada di Museum Trinil adalah hasil temuan

	masyarakat disini, sekitar sini secara kebetulan. Jadi bukan temuan orang Belanda. Yang temuan orang-orang Belanda itu semua dibawa kesana.
P	Semuanya pak? Berarti disini sudah gak ada?
N	Iya semua. Disini sudah gak ada, dan di Trinil sendiri itu ada tiga tahap penelitian. Yang pertama dari Belanda, yang kedua dari Jerman, Prof. Dr. Selenka tahun 1906-1908 itu pernah penelitian disini tapi tidak menemukan fosil manusia purba, hanya sebatas fragmen dari tulang binatang dan spesies tumbuhan langka yang pernah ditemukan di Trinil dan semua itu hasil penemuannya dibawa ke Jerman. Terus tahap yang ketiga itu dari Pak Yakub dari UGM. Pak Yakub dan Pak Sartono itu juga penelitian disini tahun 1952 setelah Indonesia merdeka. Justru Pak Yakub itulah menemukan fosil dari manusia purba yang luar biasa. Karena dia menemukan 9, Sembilan fosil tulang dari manusia purba. Tapi pada waktu menemukannya itu, tidak di publikasikan. Karena apa? Pada waktu penelitian dia menggunakan biaya pribadi, tidak dibiayai pemerintah. Makannya hasil menemuannya oti di klaim milik pribadi. La dari sana naturalis di Belanda, Eropa itu menanyakan apa penelitian Pak Yakub terakhir di Trinil? seperti apa hasil penemuannya? Dan lokasinya di area yang mana? Sampai sekarang jadi polemik mbak, karena apa? Hasil penelitian beliau disini itu institunya sekarang mungkin sudah tertutup tanah ya, karena sudah lama, tidak tahu. Terus tenaga local masyarakat sini yang ikut penelitian itu sudah meninggal semua. Makanya sampai sekarang itu kemarin dari Belanda datang kesini menanyakan “dimana titik penelitian Pak Yakub disini?” sampai sekarang jadi polemic. Kalau Belanda jelas ada di sebelah timur, Jerman jelas ada di sana. La Pak Yakub sendiri sampai sekarang jadi polemik, belum ada titik temunya. Makannya naturalis dari Belanda kemarin itu penelitian disini mulai dari tahun 1916 sampai terakhir 2023 kemarin, dia mancari perihal penelitian Pak Yakub disini kepada masyarakat. Tapi apa? Tidak ada yang tahu karena sudah keburu meninggal mbak. Karena faktor sudah tua. Terus hasil temuannya Pak Yakub sampai sekarang masih tersimpan baik, diamankan di Laboratoriun Paleoantropologi Jogja, disimpan disana di UGM. Semua dibawa disana. Dan yang ada di Trinil ini adalah temuan dari masyarakat secara kebetulan sampai sekarang, gitu ceritanya.
P	Terakhir untuk penggalian dari masyarakat setempat itu kapan pak?
N	Kalau terakhir, gaada mbak. Rata-rata masyarakat disini temuan secara kebetulan. Mungkin pada waktu mandi di sungai, mencari pasir. Tidak sengaja. Kalau penggalian itu dari Belanda mbak kemarin, September di Sogen, Dumplengan. Disitu peneltiian lo mbak. Disitu mulai tahun kemarin 2022-2023. Lumayan, hampir 3 minggu disana. Luar biasa lo temuannya, sekitar 100 an tapi kecil-kecil. Terus yang 2016-2019 di sini, di Trinil. terus pada waktu pandemic libur. Terus 2022 dilanjutkan di Sogen sana, karena apa, diburu disana karena disana pernah menemukan sebuah alat, alat bantu, diperkirakan itu alat dari manusia purba yang digunakan untuk mungkin berburu atau apa, nah akhirnya fokusnya disana. Mungkin tahun depan juga disana, di Sogen.

P	Kalau untuk ini pak, terkait pengelolaannya dulu kan Trinil dikelola oleh Dinas Pariwisara?
N	Sebelumnya mbak, kalau dulu Trinil itu Pusat, sekitar tahun 1992-1999 itu dikelola dari pusat. Terus karena otonomi daerah pada waktu itu kan dikembalikan lagi ke daerah masing-masing. Dna akhirnya kita disini bergabung sama Dina Pariwisata. Sekarang ikutnya DikBud dan Kebudayaan, ndak ikut Pariwisata.
P	Tapi kalau untuk mempromosikannya, Dinas Pariwisata apakah turun tangan?
N	Dulu promosi semuanya kan dari Dinas Pariwisata, karena Trinil ini kan wisata edukasi to mbak. Pada waktu itu pariwisata gencar mempromosikan Museum Trinil, karena apa ini termasuk juga museum pendidikan untuk khalayak anak-anak pelajar. Nanti tentang belajar sejarah.
P	Kalau untuk media promosinya apa aja pak yang ada di Museum Trinil? kalau tadi saya dikasih leaflet, nah yang lainnya mungkin apa aja pak untuk menarik wisatawan?
N	Untuk menarik wisatawan disini itu lewat youtube sekarang. Rata-rata kita buat vlog di-upload gitu-gitu. Nantikan tau semua.
P	Itu akun sosial media Trinil sendiri?
N	Ada akun Museum Trinil sendiri. *Facebook* nya "Museum Trinil" gitu.
P	Berarti *youtube* ada, *facebook* ada. Kalau *Instagram*?
N	*Instagram* belum.
P	Kalau untuk periklanan dimana saja pak?
N	Kalau periklanan belum ada mbak. Yang saya tau yaitu media-media. Justru media-media seperti dari wartawan Garda itu sering mbak meng-upload tentang Trinil, kalau ada penelitian datang Jawa Pos, upload, ditulis kalau ada penelitian gini gini gini gitu.
P	Apa saja itu pak media nya selain Jawa Pos?
N	Garda, jawa Pos, Kompas, itu sering mbak.
P	Berarti sudah banyak nggih pak wartawan yang meliput?
N	Justru dulu JTV pernah kesini. JTV sering. Kalau Ngawi kan Garda itu mbak karena punyanya ngawi, garda TV. Trans 7 juga pernah.
P	Oh Trans 7 juga pernah pak?
N	Iya pernah.
P	Oh, kalau ini pak, banner apakah Trinil memasang banner di sudut jalan untuk memancing wisatawan?
N	Dulu ada mbak, masang banner-banner wisata ke Trinil gitu. Sekarang kurang tahu aku mbak. Yang jelas mbak, untuk masalah promosi ya maaf aku kurang paham masalahnya bukan wewenang kita, kita gak berani mbak. Kan itu berhubungan dengan uang. Kalau kita kan cukup untuk menjaga, merawat fosil dan lingkungan setempat.
P	Tapi sejauh ini dampak dari promosi yang dilakukan Dinas itu semakin banyak nggih pak wisatawannya?

N	Iya lumayan banyak. Yang jelas itu dari khalayak pelajar, jadi intruksi dari Dinas, anak-anak itu sebelum *tour* luar daerah Trinil singgah dulu ke objek wisata yang berkaitan dengan pendidikan, Benteng Pendem, Trinil.
P	Saya pernah denger katanya sekolah-sekolah setiap hari apa itu wajib kesini?
N	Iya itu ada, Sabtu/minggu wajib kunjung. Kalau hari jumat rata-rata sepi. Nek samean gae opolah mumpung ad aitu sabtu/minggu.
P	Sarana promosi dari Dinas baik nggih pak? Cukup membantu?
N	Iya lumayan cukup membantu. Nek dari aku sendiri sih ya memberikan sejarah kepada anak-anak disini, informasi Trinil. Kalau untuk promosi gini gini hanya sebatas tau.
P	Nggih. Mungkin sampun pak dari saya, sangat membantu ini informasi dari bapak. Terima kasih atas waktunya.
N	Iya. Sama-sama..

Narasumber 2

Nama : Sagimin
Jabatan : Pengelola Kediaman Dr. Radjiman Wedyodiningrat
Lokasi : Kediaman Dr. Radjiman Wedyodiningrat
Tanggal : 09 Desember 2023



P	Assalamualaikum wr.wb
N	Waalaikumsalam wr.wb
P	Sebelumnya perkenalkan pak nama saya Putri Bunga Damayanti dari Universitas Islam Indonesia jusuran Ilmu Komunikasi. Maksud saya datang kesini adalah untuk mencari data lebih dalam tentang kediaman Dr. Radjiman. Ngapunten bapak atas nama siapa?

N	Saya Sagimin
P	Bapak Sagimin, selaku?
N	Saya pengelola disini.
P	Baik, mungkin pertama-tama bisa dijelaskan dahulu sejarah dari Kediaman Dr.Radjiman Wedyodiningrat ini pak?
N	Iya, jadi sejarah dari Kediaman Dr.Radjiman ini sebenarnya sebelum Dr. radjiman itu yang bertempat tinggal disini itu adalah orang Belanda yang Namanya Nicholas Van Douning. Setelah Nicholas Van Douning mau kembali ke negaranya ini apa tempat ini mau dikemanakan? Kebetulan Dr. Radjiman mau mencari tempat yang sepi makannya ini dibeli oleh Dr. Radjiman. Pada waktu it uluas tanah darat tanah kering seperti ini 10,5 hektar, tanah sawah kurang lebih 63 hektar. Pada waktu itu dibeli oleh dr. Radjiman seharga 13.000 golden.
P	Itu pada tahun berapa pak?
N	1938
P	1938, beliau setelah menyelesaikan pendidikannya?
N	Anu itu beliau lewatnya begini. Beliau setelah lulus dari dari sekolah dokter jawa Namanya, adanya dulu sekolah dokter jawa itu di Batavia kalau sekarang Jakarta. Beliau usia 20 tahun sudah lulus jadi dokter. Oleh pemerintah Hindia-Belanda pada waktu itu kan masih jaman penjajah Belanda. Oleh pemerintah Belanda yang ada di Indonesia Dr. Radjiman ditugaskan di rumah sakit di Batavia, kalau gak salah menjadi rumah sakit Pusat Angkatan Darat. Setelah berdinas disitu, beliau dipindah tugaskan di Purwokerto, karena di daerah Banyumas, Purworejo dan sekitarnya pada waktu itu terjangkit penyakit Pes. Dr. radjiman ditugaskan untuk memberantas penyakit pes, dengan izin Allah Alhamdulillah Dr.Radjiman berhasil memberantas penyakit pes dulu. Setelah itu dipindah tugaskan ke rumah sakit wetelbreden di Semarang. Setelah dari Semarang dipindah tugaskan di Madiun. Dari madiun dipindah tugaskan ke Sragen, trus dari Sragen dipindah tugaskan ke Rumas Sakit Jiwa Lawang Malang. Itu terakhir Dr. radjiman dinas sebagai dokter rumah sakit di rumah sakit jiwa lawang malang. Setelah itu Dr. radjiman pensiun. Setelah pensiun dari rumah sakit beliau menjadi Dokter di Kraton Surakarta Diningrat Solo. Makannya kenapa Dr. radjiman mempunyai gelar KRT “Kanjeng Raden Tumenggung” dan dibelakangnya “Wedyodiningrat” itu dari Kraton Solo karena jasa-jasanya beliau menjadi dokter di Kraton Solo. Setelah dari dokter Kraton solo, beliau terus bertempat tinggal di daerah Tretes Jawa Timur kurang lebih 5 tahun. Karena disana hawanya angat dingin, beliau tidak cocok dengan hawa yang terlalu dingin beliau mencari tempat tinggal yang lain dan ketemu disini, di ngawi sini gitu. Tapi Dr. radjiman memang sengaja mencari tempat yang sepi agar bisa konsentrasi apa memikirkan berjuang, memikirkan kemerdekaan Republik Indonesia ini.
P	Waktu pindah ke rumah ini beliau sudah ada keluarga?

N	Sudah. Beliau sudah ada keluarga, sudah ada anak.
P	Terkait wisatanya pak, ini sebenernya yang ngelola berarti bapak sendiri ya?
N	Iya masih pribadi, istilahnya yang ngelola ahli warisnya pribadi.
P	Berarti apakah dari Dinas ada campur tangan untuk membantu promosi?
N	Kalau untuk membantu promosi itu saya juga kurang begitu jelas. Nanti kalau saya katakana tidak nanti iya, saya katakana iya nanti belum. Jadi saya juga belum beigut mengerti Cuma pengelolaan sampai saat ini itu masih pribadi. Jadi aset ini masih aset pribadi belum diserahkan kepada pemerintah. Hanya dulu waktu tahun 2012-2013 itu ada renovasi jalan yang di paving dan pengecetan rumah dan ganti genteng ini itu dulu dananya dari APBN, tapi yang melaksanakan daerah.
P	Tapi selain orang datang kesini, pernah dijadikan event-event gitu gak pak?
N	Ya ada, ini bahkan nanti tanggal 16 desember aka nada pengajian ibu-ibu muslimat. Kalau ga salah seluruh ngawi. Di halaman ini nanti, bilangnya sih orangnya yang hadir kalau ada semua sekitar 2000-5000 orang.
P	Banyak ya nanti.
N	Iya, makannya saya juga mikirkan muat gak nanti. Terus acara/event-event nya juga ada dari kumpulan apa Perkumpulan PCTAI, Perkumpulan Cinta Tanah Air Indonesia itu terdiri dari lintas agama. Itu udah 2 tahun yang lalu mengadakan upacara 17 agustus disini.
P	Itu juga sebenarnya salah satu mempromosikan ke orang-orang secara tidak langsung.
N	Tapi saya pikir mungkin dari Dinas Pariwisata mungkin juga mempromosikan karena sering kesini juga. Cuma ini karena pada tahun 2017 dari Pemerintah Kabupaten Ngawi datang kesini bilang saya bahwa karena ini apa pada waktu itu ada pemeriksaan, itu ternyata ini masih aset pribadi, belum aset daerah makannya daerah terpaksa tidak membantu mungkin kebersihan atau lain-lain gitu dan honor Pak Sagimin juga diberhentikan. Ya kalau saya sih gak masalah, honor saya diberhentikan gak masalah, Pemerintah daerah juga tidak bisa membantu kebersihan disini juga gak masalah karena saya juga menyadari bahwa ini aset pribadi. Dan saya dapet honor pada waktu itu kan dihentikan juga gak masalah, karena pada waktu itu saya juga tidak minta kan, diberikan dari sana saya juga terima. Kalau memang sudah diberhentikan karena aset pribadi ya saya juga tidak masalah, ya selama beberapa tahun diberikan saya ucapkan terima kasih.
P	Bapak disini jaga sendiri atau ada orang lain?
N	Sendiri. Makannya kan begini ni kalau sendiri. Saya juga tidak bisa ngurus fokus disini terus-terus siang malem. Itu aja ada urusan diluar, belum urusan yang lain.
P	Pasti kalau ada yang datang dan menghubungi bapak pasti bapak ya akan menerima tamu.
N	InsyaAllah kalau saya ada di rumah saya layani. Pokok e kalau kesini tujuannya baik akan saya layani. Contohnya ini juga karena in ikan musim kampanye, kadang-kadang

	para calon legislatif itukan malam jumat kemarin ada. Itupun malam, kalau saya gak bersedia ya gimana lagi.
P	Gak ganggu waktu bapak itu?
N	Ya gapapa karena saya memang udah sanggup. Kemarin malam jumat, berikutnya juga ada karena kemarin datang bebarengan ya terpaksa saya gilir jangan bareng. Kalau kampanye gitu kan mereka kesini gatau maksudnya apa, cari berkah katanya. Cuma saya ya gatau yaudah saya terima, silahkan gitu aja.
P	Ini salah satu aset berharga ya pak, peninggalan kaya gini. Dan sekarang itu apalagi anak muda itu juga mencari cerita-cita sejarah, pingin tahu sejarah jaman dulu tuh bagaimana, nah mereka mau gamau tu harus mengunjungi.
N	Ya jenengan aja tanya masyarakat sini, apalagi anak-anak muda sepantaran jenengan tanya Dr. radjiman itu pada gak ngerti.
P	Makannya itu memang harus dicari.
N	Iya.
P	Lalu kok bisa bapak yang berwenang mengelola itu bagaimana?
N	Diserahi daripada ahli warisnya.
P	Bukan ada hubungan darah?
N	Ga ada, gaada hubungan darah sama sekali. Cuma ceritanya gini, dulu mertua saya itu memang ada disini. Jadi istilahnya dulu mertua saya kalau orang jaman dulu bilang magersari disini terus dipercaya untuk keaamanan disini. Dulu mertua saya tempat tinggal nya juga di lingkungan sini, disebelah situ di dalem pager. Begitu mertua saya sudah tua dari ahli warisnya ini cucuunya Dr. radjiman ini saya disuruh membantu disini. Setelah mertua saya gaada, saya suruh disini. Ya kalau cucunya Dr. radjiman ini pinginnya saya tinggal di dalem, di dalem pekarangan ini. Tapi karena kan sepi, terus ibunya kan gamau sepi. Terpaksa ya kalau malem saya kesini, kalau gaada acara Kalau malam jam 11 itu kesini sampai subuh.
P	Untuk area didalam selain rumah pribadi itu tadi apa pak?
N	Yang tadi dulu gudang padi.
P	Oh lumbung padi.
N	Iya, dulu lumbung padinya banyak. Terus sudah gak dipakai dibongkar. Dulu sawah 63 hektar mbak. Kalau panen kan banyak. Makannya itu ada situs padi. Karena disini di halaman sini sampai kesana itu penuh untuk jemur padi dulu, jalan dulu gitu kalau waktu musim panen.
P	Itu juga ada dokar di depan pak.
N	Kalau dokar itu sudah duplikat. Yang aslinya sudah ditempat pakdhe nya Pak Agus karena juga sudah rusak. Terus makannya kan oleh ahli waris suruh beli duplikatnya aja wong bentuknya juga sama. Itu juga orang Ngawi yang beli dulu. Terus tanah jalan 10,5 hektar, tanah sawah 63 hektar itu kalau jenengan tanya sekarang kemana? Tanah jalan

	10,5 hektar itu yang masih ada pekarangan itu 1.5 hektar berarti yang 9 hektar dibagi masyarakat sekitar sini. Terus tanah sawah yang 63 hektar kemana? Yang 7,5 hektar masih ada di ahli waris, yang 7,5 hektar di hibahkan ke Dinas Pertanian yang lainnya dibagi ke masyarakat. Makannya masyarakat disekitar sini punya tempat tinggal, punya sawah asal usulnya dari sini. Betul dulu memang masyarakat i beli, tapi dengan harga sangat murah. Kalau sekarang paling untuk biaya sertifikat lah, karena waktu itu dibagi tanah sekaligus sertifikat atas nama orang yang dibagi. Itu makannya saya pikir dulu beli harga dengan sangat murah itu untuk bikin sertifikat aja itu kali. Jadi diterima atas nama si A sertifikat juga sudah atas nama si A. makannya jiwa sosialnya Dr. radjiman itu betul-betul sangat tinggi.
P	Iya, salah satunya juga memberantas penyakit pes itu tadi ya pak.
N	Iya. Terus pada waktu disini kan masyarakat sini itu masih jarang-jarang ya terus masyarakat sini masih orang bodoh semua. Dr. radjiman itu anak-anak yang masih muda dikumpulkan diberikan pengetahuan-pengetahuan oleh Dr. radjiman gitu. Maksud Dr. radjiman supata masyarakat itu jangan bodoh.
P	Dari bapak banyak banget lo informasinya. Kalau gak kesini gaakan tahu.
N	Hehe.. dan ini, orangnya juga sangat disiplin. Contoh yang waktu dia disini itu kalau masyarakat sini ada yang mencuri kayu di hutan, padahal kan hutan bukan punya Dr. radjiman, tapi segitu pedulinya. Kalau ada masyarakat sini yang mencuri kayu di hutan, Dr. radjiman denger atau tahu dipanggil kesini orang tersebut. Kalau memang betul-betul dia mencuri kayu di hutan silahkan angkat kaki dari desa sini. Dr. radjiman gak suka punya masyarakat yang mencuri.
P	Mereka gak berpikir sampai situ nggih.
N	Iya, makannya dalam perjuangan-perjuangan itu sebenrnya Dr. radjiman dibutuhkan oleh para pejuang itu pemikirannya. Kalau tenaga beliau memang udah sepuh, udah tua, tapi pemikrian-pemikiran beliau ini yang dibutuhkan. Saiki contohnya beliau menjabat jadi ketua BPUPKI. Sebelum Indonesia merdeka beliau memimpin rapat BPUPKI itu adanya Pancasila UUD 45 itu hasil pemikiran Dr. radjiman pada waktu memimpin rapat siding BPUPKI, ada Soekarno, Hatta dan pejuang-pejuang yang lain. Dr. radjiman menanyakan, negara kita kalau merdeka nanti apa landasannya? Apa dasarnya? Terpicu dengan pertanyaan Dr. radjiman tersebut, akhirnya Soekarno Hatta beserta pejuang yang lain merumuskan Pancasila dan UUD 45. Dan masih ada satu pertanyaan lagi, kalau negara kita ini merdeka akan dibiayai dengan apa?salah satunya Dr. radjiman mengusulkan dengan pajak. Makannya Dr. radjiman minta supaya pajak ada perbuatan hukum, makannya di UUD 45 pasalnya beraoa saya lupa makannya tercantum ada tentang pajak. Makannya pada tahun 2017 Dr. radjiman oleh Menteri Keungan Sri Mulyani dikukuhkan menjadi Bapak Pajak Nasional. Dan gedung pajak yang baru yang berada di Jakarta Jl. Jenderal Sudirman yang tingginya 20 lantai itu dinamakan Dr. radjiman Wedyodiningrat. Makannya hasil-hasil pemikirannya itu yang memang dibutuhkan, memang betul Bapak Bangsa.

P	Wah.. Banyak banget ini informasi dari bapak. Terima kasih banyak pak sudah membantu saya.
N	Iya.. nanti ambil saja bukunya disana, bilang yang ambil buku Dr. radjiman saya, mbak putri.
P	Nggih bapak, nanti saya ambil. Terima kasih pak, sehat selalu. Wassalamualaikum wr. Wb
N	Iya. Waalaikumsalam wr. Wb.

Narasumber 3

Nama : Widaynarko
Jabatan : Juru Pelihara Situs Arca Banteng
Lokasi : Situas Arca Banteng
Tanggal : 09 Desember 2023



P	Assalamualaikum wr.wb
N	Waalaikumsalam wr.wb
P	Sebelumnya perkenalkan nama saya Putri Bunga Damayanti mas dari Universitas Islam Indonesia prodi Ilmu Komunikasi. Maksud saya datang kesini adalah untuk mencari informasi atau data lebih lanjut terkait Situs Arca Banteng. Sebelumnya boleh memperkenalkan diri dulu mas?
N	Oke, nama saya Widaynarko, juru pelihara Situs Arca Banteng.
P	Mohon maaf mas, siapa?
N	Wida, Widaynarko selaku juru pelihara situs ini.
P	Oh oke baik. Mungkin kita langsung aja ke sejarahnya Situs Arca Banteng ya mas.
N	Untuk sejarah ditemukan ya mbak itu kira-kira tahun 1938 ditemukan oleh Mbah Soikromo. Ee diceritakan dulu itu disini itu sebuah gundukan besar yang disekeliling nya

	banyak hewan banteng. Karena Mbah Soikromo itukan orang-orang sini mengatakan sesepuhnya, orang yang memiliki jiwa spiritual lah seperti itu. Dia mendapatkan sebuah wangsit untuk membongkar gundukan tersebut. Terus setelah di bongkar ditemukanlah sebuah patung Ganesha sama Nandi.
P	Itu gundukannya disini ya mas?
N	Iya gundukan nya disitu asli, itu untuk patung nya nanti difoto aja. Untuk Nandi sama ganesha itu asli.
P	Yang mana mas?
N	Yang itu, untuk Nandi seperti Sapi itu.
P	Oh itu sapi, saya kira babi.
N	Enggak, itukan Nandi. Kalau bahasanya hewan itu sapi. Disampingnya itu Ganesha ditemuaknnya itu disini di dalam gundukan tanah itu tadi. Terus setelah ditemukan , dulukan namane Karangbelek, terus setelah ditemukan penemuan tersebut dinakaman Dusun Reco Banteng, karena pada saat ditemukan banyak kumpulan banteng itu tadi.
P	Berarti pada awalnya itu hanya 2 patung ini?
N	He e, tapi untuk yang lainnya itu berceceran. Kalau dulu sin ikan hutan ya mbak, jadi kan gak begitu kelihatan, tapi setelah adanya penemuann tersebut ya di cari-cari lagi. Terus ketemu yang lainnya dikumpulkan disini untuk lebih mudah dalam perawatan seperti itu.
P	Kalau yang cari itu ada tim sendiri atau bagaimana?
N	Enggak itu kan Mbah Soikromo itu tadi yang memiliki jiwa spiritualitas itu tadi mbak. Jadi berdasarkan sebuah pandangan batin. Pokok nya Mbah Soikromo itukan bukan orang islam, dia orang Hindu. Disini kan untuk alirannya Hindu Siwa.
P	Terus yang ngelola sendiri berarti?
N	Terus untuk pengelolaan saat ini Situs Arca Banteng itu dibawah naungan BP3, kalau sekarang BPK wilayah 11 Mojokerto. Terus menetapkan saya Widiyarnarko sebagai Juru Pelihara di Situs Arca banteng.
P	Oh, mas nya warga sini ya?
N	Iya saya warga sini. Untuk perawatan harian itu biasa nanti disikat, ini udah waktunya nyikat.
P	Ada hari kusus gak mas?
P	Nyikatnya setiap hari apa gitu?
N	Oh ndak, pokoknya kalau keliatan kotor nanti disikat.
P	Kalau untuk orang luar nih kebanyakan sudah tau belum situs ini?
N	Saya rasa kalau untuk daerah Ngawi Jawa Timuran itu sudah banyak yang tahu. Apalagi sekarang kan untuk Ngawi gencar-gencarnya promosi wisata. Yang dulunya itu baru 20%-30%itu sekarang sudah 80% tahu.
P	Terkait promosi apakah dari pengelola sendiri atau dari Dinas turun tangan mas?

N	Dari Dinas, Dinas Pariwisata, menyarankan untuk mengunjungi situs ini seperti itu.
P	Jumlah wisatawannya juga lumayan ya mas?
N	Untuk wisatawan yang banyak itukan dari sekolahan mbak. Daei SD-SD itu kesini, tiap bulan pasti ada. Meskipun hanya TK kunjungan biasa.
P	Hampir sama dengan Museum Trinil ya mas?
N	Sebenernya satu kantor mbak sama Trinil.
P	Untuk penjelasan dari masing-masing yang ada disana mas?
N	Ini kan tadi alirannya Hindu Siwa, Hindu Siwa itu tandanya ada Lingga Yoni, nandi, sama ganesha. Lingga Yoni itu yang paling timur itu mbak, ada kotakan itu. Itukan Lingga dan Yoni lambang Dewa Siwa dan Dewi Parwati di alam Arcapada melambangkan kesuburan penyatuan laki-laki dan perempuan.
P	Sama kaya yang itu ya mas?
N	He e sama itu sama. Terus yang ini Ganesha, yang depan ini. Ganesha itu putranya Dewa Siwa dan dewi Parwati sebagai Dewa Pengetahuan, Kebijaksanaan. Terus yang itu Nandi itu kendaraannya Dewa Siwa. Yang ini Kemuncak atau Stupa.
P	Kemuncak itu yang depan sendiri?
N	He e Stupa tapi lebih mengarah ke prasarti. Karena di stupa yang ada di sini itu setiap sisinya ada lambing keagamaan. Yang paling barat itu ada orang bersila.
P	Yang mana mas? Mungkin bisa ditunjukan, lebih mendekat.
N	Yang ini kan ada orang bersila, lambing ajaran Budha, terus yang ini ada tulisan Jawa, yang ini ada Pura lambang ajaran Hindu, yang ini masjid lambing ajaran Islam, terus yang ini gaada, ini melambangkan ajaran kebatinan tanpa nama di Jawa Timur. Nanti bisa di Browsing, banyak. Semua ajaran agama itu tadi semuanya tujuannya adalah mencapai niwana, pembebasan yang dilambangkan bunga teratai.
P	Oh yang ada diatas ini.
N	Iya..
P	Kalau ini itu apa mas?
N	Kalau ini Yoni tapi hiasan. Kalau yang asli untuk pemujaan seperti itu. Boleh minta foto gak mbak buat dokumentasi?
P	Iya boleh mas. Kalau untuk jam nya itu bebas ya mas?
N	Sebetulnya kalau jam kerja itu senin-jumat jam 7 sampai jam 16.00 WIB. Tapi kan rumah saya ya dekat. Tapi ya sewaktu-waktu bisa. Kalau kesini tadi pagi mboten ketemu kulo, ada acara. Nembe mantuk ndek wau jam 1.
P	Sangat membantu ini, tanya-tanya sama Mas Wida, dijelasin juga. Nggih mas makasih banyak ya.
N	Iya, nanti kalau kurang jelas hubungi saya aja.
P	Nggih mas maturnuwun.