

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA
PEMUDA DAN OLAHRAGA KABUPATEN TEGAL
DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA RELIGI DI
KABUPATEN TEGAL**



SKRIPSI

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

Oleh:

Ndaru Wicaksono

15321059

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA PEMUDA DAN OLAHRAGA
KABUPATEN TEGAL DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA RELIGI DI
KABUPATEN TEGAL**

Disusun oleh

NDARU WICAKSONO

15321059

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan
Dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi.

Tanggal : 16 Juni 2020

Dosen Pembimbing Skripsi

المعتمد الاسلامي
الاستاذ المساعد
الاساتذة
الاساتذة
الاساتذة

Nadia Wasta Utami S.I.Kom.,MA

NIDN.0505068902

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA PEMUDA DAN OLAHRAGA KABUPATEN TEGAL DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA RELIGI DI KABUPATEN TEGAL

Disusun oleh :

NDARU WICAKSONO

15321059

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Indonesia Tanggal : 16 Juni 2020

Dewan Penguji :

1. Ketua : **Nadia Wasta Utami, S.I.Kom.,MA**
NIDN.0505068902


(.....)

2. Anggota : **Mutia Dewi, S.Sos.,M.I.Kom**
NIDN.0520028302


(.....)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia




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

NIDN.0529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya;

Nama : Ndaru Wicaksono

Nomor Mahasiswa : 15321059

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 jiplakan 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 setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 06 Mei 2020

Yang menyertakan,



Ndaru Wicaksono

NIM. 15321059

MOTTO

“LIFE IS A CHOICE AND YOU MUST DARE TO CHOOSE, STOP DREAMING START DOING“

N.W

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah Subhanallahu wata'ala, yang Maha pengasih lagi Maha penyayang, yang telah memberikan kekuatan atas segala kelemahan umatnya. Atas rahmat Yang Maha Kuasa karya ini dapat terselesaikan dengan baik dan berjalan lancar.

Karya ini saya persembahkan kepada :

Orang tua Saya

Bapak Kuswarah dan Ibu Sri Wahyuningsih

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia

Seluruh Dosen beserta staf prodi Ilmu Komunikasi dan Teman-teman angkatan 2015

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat merampungkan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tegal Dalam Mempromosikan Pariwisata Religi Di Kabupaten Tegal”. Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Sastra S1 Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi, Ilmu Sosial, dan Budaya Universitas Islam Indonesia.

Industri Pariwisata di Indonesia mengalami perkembangan ke arah ruang lingkup yang lebih luas untuk memberikan pilihan baru bagi konsumen dalam mencari tujuan rekreasi. Kabupaten Tegal sendiri mengembangkan industri pariwisatanya menuju ke ruang lingkup wisata religi, sehingga konsumen tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan rekreasinya namun juga sekaligus memenuhi kebutuhan spiritual. Wisata religi di Kabupaten Tegal sebagai program yang baru diluncurkan oleh pemerintahan Kabupaten Tegal, memiliki potensi yang besar terhadap minat masyarakat di Indonesia yang memiliki tradisi spiritual dan kebudayaan yang kental, terutama ziarah.

Untuk memaksimalkan potensi wisata religi yang dimiliki Kabupaten Tegal, maka diperlukan strategi yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat menjadi efektif, dan efisien.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Olahraga, & Pemuda Kabupaten Tegal dalam meningkatkan potensi pariwisata yang berada di

Kabupaten Tegal. Penelitian ini akan membahas bagaimana Dinas Pariwisata, Olahraga, & Pemuda Kabupaten Tegal dalam melakukan perencanaan tersebut, mengeksekusinya, serta menganalisis dampak atau umpan-balik yang didapatkan dari kegiatan komunikasi yang dilakukan.

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai keefektifan dan keefisienan kegiatan komunikasi yang dilakukan, maka digunakan metode analisis SWOT untuk menggambarkan secara jelas faktor eksternal dan faktor internal hingga alternatif strategi untuk mengoptimalkan tujuan dari Dinas Pariwisata, Pemuda & Olahraga Kabupaten Tegal.

Atas terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati :

1. Bapak Kuswari dan Ibu Sri Wahyuningsih selaku orang tua saya yang selalu memanjatkandoa serta member dukungan kepada anaknya agar lancar dalam menyelesaikan tugas akhir S1 ini, dan selalu memberikan wejangan kepada saya supaya bisa menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
2. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan bimbingan, konsultasi, kritik serta sarannya dalam penyusunan tugas akhir ini.
3. Ibu Ida Nuraini Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M.A., selaku dosen pembimbing akademik saya, yang telah banyak membimbing dan memberi nasihat.
4. Seluruh dosen serta staf di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang selalu membantu saya dalam mengurus tugas akhir saya.
5. Serta keluarga besar saya yang ada di Tegal dan Jabodetabek yang selalu mendoakan dan menyemangati saya dalam menyelesaikan perkuliahan.
6. Teman sejak kecil sekaligus sahabat saya di Tegal Eka Chandra Cahya Wijaya yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam pengerjaan skripsi ini.

7. Taufik, Ilham, Ardian, dan Satya selaku sahabat terdekat saya selama 4.5 tahun di masa perantauan serta perkuliahan yang selalu menyemangati satu sama lain, dan teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2015 selalu memberikan dukungan dan motivasi guna membantu saya untuk menyelesaikan tugas akhir.
8. Teman yang telah kenal dan dekat sejak 6 tahun lalu ialah Azizah Armelia Widya Utami, selama ini selalu menemani disaat suka maupun duka. Terima kasih atas doa, dukungan, dan semua yang telah diberikan. Semoga kita sukses bersamadan semua yang menjadi keinginan dan cita-cita kita dapat tercapai, Amiin ya rabbal alamin.

Akhirnya, Penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak dan apabila ada yang tidak disebutkan Penulis mohon maaf, dengan besar harapan semoga skripsi yang ditulis oleh Penulis ini dapat bermanfaat khususnya bagi Penulis sendiri dan umumnya bagi pembaca. Bagi para pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini semoga segala amal dan kebbaikannya mendapatkan balasan yang berlimpah dari Allah SWT. Amiin ya rabbal alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 2020

Penulis



Ndaru Wicaksono

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	I
HALAMAN PENGESAHAN	II
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	III
KATA PENGANTAR	IV
DAFTAR ISI	VII
DAFTAR GAMBAR.....	X
DAFTAR TABEL.....	XI
ABSTRAK.....	XII
ABSTRACT	XIII
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang	1
2. Rumusan Masalah	3
3. Tujuan Penelitian	3
4. Manfaat Penelitian	3
5. Tinjauan Pustaka.....	4
a. Penelitian Terdahulu	4
6. Kerangka Konsep	7
a. Strategi Komunikasi.....	7
b. Strategi Promosi.....	11
c. Intergrated Marketing Communication.....	12
d. Pariwisata.....	14
7. Metode Penelitian	16
a. Pendekatan Penelitian	16
b. Jenis Metode Penelitian	16
3. Objek Penelitian	16
a. Waktu dan Lokasi Penelitian	17
b. Teknik Pengumpulan Data.....	17
c. Teknik Analisis Data.....	18
BAB II.....	20
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	20

A. Profil Dinas Pariwisata Pemuda & Olahraga Kabupaten Tegal.....	20
B. Tugas Pokok & Fungsi Dinas Pariwisata Pemuda & Olahraga Kabupaten Tegal ..	21
C. Visi & Misi Dinas Pariwisata Pemuda & Olahraga Kabupaten Tegal.....	23
Visi	23
Misi.....	23
D. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Pemuda & Olahraga Kabupaten Tegal.....	24
BAB III	25
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	25
1. Wisata Religi Makam	26
a. Makam Sunan Amangkurat.....	26
b. Makam Ki Gede Sebayu.	27
c. Makam Pangeran Purbaya.....	28
d. Makam Pangeran Hanggawan.....	29
2. Wisata Religi Desa Wisata	29
a. Desa Wisata Cikura.....	29
b. Wisata Religi Giren.....	30
3. Acara-acara Religi	30
a. Ruwat Bumi Guci.....	30
b. Sedekah Bumi Cacaban.....	30
c. Penjamasan Makam Sunan Amangkurat Agung.....	31
1. Penelitian	32
2. Perencanaan	34
3. Pelaksanaan.....	35
4. Pengukuran (Measure)	37
5. Pelaporan (Report).....	37
1. Penetapan Komunikator & Peran Komunikator dalam Komunikan.....	38
2. Mengenali Sasaran Komunikasi	40
3. Penentuan Media Komunikan.....	44
a. Media Sosial Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga.....	45
1) Facebook.....	45
2) Twitter.	46
3) Website.....	47
4) Instagram.	48
a. Media Promosi Cetak.....	51
1) Booklet.	51
2) Brosur.	52
b. Media Massa.	54

1) Koran Radar Tegal	54
2) Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL) Slawi FM.....	55
4. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi	57
5. Efek dari Komunikasi	58
Hasil Analisis Peneliti.....	65
1. Faktor Pendukung Strategi Komunikasi Wisata Religi Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal.....	65
2. Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Wisata Religi Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal	66
BAB IV	68
PENUTUP	68
A. Kesimpulan	68
B. Keterbatasan Penelitian	69
C. Saran	70
Daftar Pustaka	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tegal	24
Gambar 3. 1 Makam Sunan Amangkurat	27
Gambar 3. 2 Makam Ki Gede Sebayu.....	27
Gambar 3. 3 Makam Pangeran Purbaya.	28
Gambar 3. 4 Makam Pangeran Purbaya.	29
Gambar 3. 5 Upacara Ruwat Bumi Guci.....	30
Gambar 3. 6 Ritual Sedekah Bumi Cacaban.	31
Gambar 3. 7 Upacara Penjamasan Makam Sunan Amangkurat Agung.....	32
Gambar 3. 8 Laporan Hasil Cempaka Suro Fest #1 yang dilakukan untuk menarik wisatawan di acara-acara Wisata Religi di Desa Wisata Cempaka.....	40
Gambar 3. 9 Halaman Facebook Disparpora Kabupaten Tegal.	48
Gambar 3. 10 Unggahan Facebook Ruwat Bumi Purin	49
Gambar 3. 11 Akun Resmi Twitter Disparpora Kabupaten Tegal.	50
Gambar 3.12 Dinas Halaman Website Disparpora Kabupaten Tegal.	51
Gambar 3. 13 Informasi mengenai Sedekah Waduk Cacaban 2019 di website.	52
Gambar 3. 14 Halaman Akun resmi Instagram Disparpora Kabupaten Tegal.....	53
Gambar 3. 15 Unggahan Instagram Disporaparkabtegal "Ruwat Bumi Guci."	53
Gambar 3. 16 Buku Promosi Disparpora Kabupaten Tegal	55
Gambar 3. 17 Bagian Wisata Religi Makam Ki Gede Sebayu dalam Buku Promosi.....	56
Gambar 3. 18 Brosur Promosi Disparpora Kabupaten Tegal.....	56
Gambar 3. 19 Bab Wisata Religi & Sejarah Brosur	56
Gambar 3. 20 Artikel "Sedekah Bumi Tarik Wisatawan" Radar Tegal Edisi 26 Desember 2019.	58
Gambar 3. 21 Siaran "Sedekah Bumi Cacaban Tegal Art Festival" Radio Slawi FM	59

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Analisis SWOT Strategi Komunikasi Wisata Religi Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal⁶²

ABSTRAK

Wicaksono, N. (2020). *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal Dalam Mempromosikan Pariwisata Religi di Kabupaten Tegal*. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Kabupaten Tegal merupakan wilayah yang memiliki potensi destinasi wisata yang beragam dari wisata alam, budaya, dan wisata religi. Wisata religi di Kabupaten Tegal sendiri merupakan program dari Pemerintahan Kabupaten Tegal yang dikelola oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga untuk meningkatkan pendapatan bagi Pemerintahan dan masyarakat Kabupaten Tegal. Wisata religi yang ditawarkan di Kabupaten Tegal sendiri di antaranya ialah Ruwat Bumi Guci, Sedekah Bumi Cacaban, serta kegiatan ziarah. Program wisata religi ini sendiri merupakan program yang baru dimulai pada tahun 2017, sehingga Pemerintahan Kabupaten Tegal sedang gencar untuk mempromosikan wisata religi di Kabupaten Tegal.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif lalu data penelitian ini diperoleh dari observasi serta wawancara terhadap Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal, dan wisatawan wisata religi Kabupaten Tegal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi promosi wisata religi di Kabupaten Tegal, serta apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi tersebut.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten dalam mempromosikan wisata religi di Kabupaten Tegal berfokus pada bentuk promosi *word-of-mouth* dengan melibatkan masyarakat sekitar wisata religi, serta penggunaan media yang beragam berdasarkan demografi audiens dari media tersebut. Faktor pendukung dalam strategi komunikasi promosi wisata religi adalah penggunaan media yang beragam seperti media massa, media sosial, pamflet, brosur, dan website sehingga dapat menjangkau seluruh komponen masyarakat, terlibatnya masyarakat Kabupaten Tegal dalam pengelolaan wisata religi lewat kegiatan Musyawarah Perencanaan Pembangunan Desa dan Rencana Pemangunan Jangka Menengah Desa, dukungan dari pemerintahan Bupati Kabupaten Tegal, kawasan wisata religi yang telah dikenal oleh masyarakat, dan tingginya minat terhadap wisata religi di Indonesia. Sedangkan faktor penghambatnya ialah komunikator yang ditunjuk hanya berasal dari lingkungan pemerintahan saja sehingga terkesan terlalu formal, dan terdapat perbedaan pendapat di masyarakat mengenai kegiatan di dalam wisata religi tersebut yang kental dengan tradisi masyarakat Jawa dan bertentangan dengan syariat Islam.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Wisata Religi, Promotion Mix

ABSTRACT

Wicaksono, N. (2020). *Communication Strategy of Tegal Regency's Tourism, Youth and Sports Office in Promoting Religious Tourism in Tegal Regency*. (Bachelor Thesis). Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Social and Cultural Sciences, Indonesian Islamic University.

Tegal Regency is an area that has a variety of potential tourist destinations from natural, cultural and religious tourism. Religious tourism in Tegal Regency itself is a program of Tegal Regency Government which is managed by the Tourism, Youth and Sports Agency to increase income for the Government and people of Tegal Regency. Religious tours offered in Tegal Regency include the Ruwat Bumi Guci, Sedekah Bumi Cacaban, and pilgrimage activities. The religious tourism program itself is a program that has just begun in 2017, so that the Government of Tegal Regency is intensively promoting religious tourism in Tegal Regency.

This study uses qualitative methods while the data of this study were obtained from observations and interviews with the Department of Tourism, Youth and Sports in Tegal Regency, and religious tourism tourists in Tegal Regency. The purpose of this study was to determine the communication strategies of religious tourism promotion in Tegal Regency, as well as what are the factors supporting and inhibiting these communication strategies.

The results of this study conclude that the communication strategy of the District Tourism, Youth and Sports Office in promoting religious tourism in Tegal Regency focuses on the form of word-of-mouth promotion by involving the community around religious tourism, as well as the use of various media based on audience demographics of the media. Supporting factors in the religious tourism promotion communication strategy is the use of various media such as mass media, social media, pamphlets, brochures, and websites so that they can target all components of the community, the involvement of the Tegal Regency community in the management of religious tourism through the activities of the Village Development Planning Consultation and Development Plans Medium-Term Village, support from the regent of Tegal Regency, the religious tourism area that has been known by the community, and high interest in religious tourism in Indonesia. While the inhibiting factor is that the appointed communicator only comes from the government environment so that it seems too formal, and there are differences of opinion in the community regarding the activities in religious tourism that are thick with the traditions of Javanese people and are in conflict with Islamic law.

Keywords: *Communication Strategy, Religious Tourism, Promotion Mix*

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Indonesia telah lama dikenal sebagai salah satu Negara yang memiliki destinasi wisata yang beragam. Keindahan alam, keberagaman kekayaan budaya, kearifan lokal serta kepercayaan atau religi yang ada di berbagai penjuru Indonesia menambah khasanah kepariwisataan Indonesia menjadi semakin menarik. Belakangan ini fenomena wisata religi sedang marak berkembang di masyarakat luas, berbagai Negara gencar melakukan pengembangan upaya-upaya promosi potensi wisata religi yang ada di daerahnya guna menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata religi tersebut. Contohnya seperti Negara Arab Saudi yaitu pada kota suci Mekah, di India kota suci Palitana, Badrinath dan Golden Temple, di Jerman adalah kota Wittenberg, serta di Negara Nepal yaitu Taman Lumbini, dan masih banyak lagi di negara-negara lain.

Wisata religi adalah salah satu bentuk wisata yang sangat erat hubungannya dengan nilai kereligiusan serta kegamaan suatu umat tertentu. Wisata religi memiliki makna yaitu kegiatan berkunjung ke tempat-tempat yang mempunyai arti khusus bagi umat tertentu, contoh misalnya petilasan, makam, atau tempat ibadah yang memiliki kelebihan. Maka kelebihan dari suatu tempat untuk dapat disebut sebagai wisata religi ialah dari sisi sejarahnya, mitos atau legenda tentang tempat tersebut dan keunggulan serta keunikan arsitekturnya.

Di Indonesia sendiri pariwisata merupakan hal yang penting bagi suatu daerah. Dengan adanya pariwisata, suatu negara atau lebih khusus lagi yakni Pemerintah Daerah setempat akan mendapatkan pendapatan asli daerah (PAD) dari pemasukan setiap obyek wisata yang ada di daerahnya. Seperti hal nya di wilayah Kabupaten Tegal, setiap tahunnya daerah Kabupaten Tegal mendapat pendapatan asli daerah (PAD) yang cukup tinggi dari setiap hasil pemasukan berbagai destinasi wisata yang ada di wilayahnya.

Berdasarkan data yang didapat dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Tegal jumlah kunjungan wisatawan ke wilayah Kabupaten Tegal pada tahun 2016 yaitu sebanyak 905.829

orang dan tercatat mengalami kenaikan yang cukup signifikan dari tahun-tahun sebelumnya yaitu 2015 sebanyak 771.697 orang dan pada tahun 2014 yaitu sebanyak 597.705 orang (<https://tegalkab.bps.go.id/>, diakses pada tanggal 19 Januari 2018).

Melihat dari data di atas menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di wilayah Kabupaten Tegal telah mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal ini sudah sangat baik dan harus terus dipertahankan. Perlu peran dari *stakeholder* terkait dalam melakukan strategi promosi pariwisata guna menarik dan meningkatkan jumlah wisatawan agar dapat terus meningkat setiap tahunnya.

Daerah Kabupaten Tegal merupakan wilayah pesisir utara bagian barat dari Jawa Tengah. Kabupaten Tegal tergolong sebuah *landscape* wilayah yang menarik karena terdiri dari tiga bentuk topografi berbeda seperti pantai, dataran rendah serta dataran tinggi. Hal itu menjadikan daerah Kabupaten Tegal memiliki potensi destinasi wisata yang sangat beragam mulai dari wisata alam, budaya, serta yang tak kalah menarik yaitu adalah wisata religi.

Wisata religi sendiri merupakan program yang ditawarkan pemerintahan Kabupaten Tegal untuk meningkatkan devisa wisata di Kabupaten Tegal. Objek-objek wisata religi yang ditawarkan oleh pemerintahan Kabupaten Tegal sendiri diantaranya yaitu Ruwat Bumi Guci, Sedekah Bumi Cacaban, serta Penjemasan Makam Sunan Amangkurat Agung. Wisata religi tersebut dilaksanakan secara rutin setiap tahunnya dan merupakan agenda rutin yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Pemuda & Olahraga Kabupaten Tegal, kegiatan yang dilakukan yaitu rangkaian ritual upacara tradisional yang sakral dan khidmat bertujuan sebagai bentuk ungkapan rasa syukur atas kemakmuran yang telah diberikan oleh Tuhan YME dan juga untuk memohon keselamatan dari segala macam bahaya. Yang menarik adalah kegiatan tersebut tidak hanya melibatkan masyarakat umum tetapi turut melibatkan pejabat-pejabat daerah seperti bupati & wakil bupati, kapolres, komandan kodim, serta pejabat-pejabat pemerintah dari instansi terkait. Melihat berlimpahnya potensi destinasi wisata di wilayah Kabupaten Tegal, tentu perlu diimbangi dengan upaya-upaya atau strategi dari Pemerintah Daerah setempat dalam hal ini adalah Dinas Pariwisata Pemuda & Olahraga Kabupaten Tegal untuk dapat memanfaatkan dan mengoptimalkan potensi dan daya tarik wisata yang ada. Salah

satunya yaitu dengan melalui strategi komunikasi dalam mempromosikan destinasi wisata guna menarik minat wisatawan.

Strategi komunikasi sangatlah penting dan menjadi ujung tombak dalam suatu kemitraan ataupun perusahaan. Karena strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hendak dicapai oleh kemitraan ataupun perusahaan. Harapannya manajemen bisa melakukan strategi dengan tepat sasaran dan sesuai dengan target yang dirancang di awal, karena strategi komunikasi yang tidak tepat tidak akan sesuai dengan segmentasi akibatnya tidak mendapatkan suatu tujuan (Effendy,2008:29).

Dari permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda & Olahraga Kabupaten Tegal Dalam Mempromosikan Pariwisata religi di Kabupaten Tegal” untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Pemuda & Olahraga Kabupaten Tegal dalam mempromosikan wisata religi di daerahnya.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda & Olahraga Kabupaten Tegal dalam mempromosikan wisata religi di daerah Kabupaten Tegal?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini secara teknis berkaitan dengan masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, adapun tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tegal dalam mempromosikan wisata religi di daerah Kabupaten Tegal.

4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat menyumbangkan ilmu pengetahuan untuk memperkaya kajian ilmu yang ada sebelumnya khususnya pada bidang ilmu komunikasi.

2. Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat dijadikan rekomendasi ataupun masukan bagi pihak yang ingin mengembangkan potensi wisata religi di Kabupaten Tegal.

5. Tinjauan Pustaka

a. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pertama yaitu dilakukan oleh Na'imatul Faidah dengan judul penelitian "Strategi Promosi Wisata Religi di Kabupaten Wonosobo" pada tahun 2016 Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kantor Pariwisata dan Ekonomi kreatif Kabupaten Wonosobo menggunakan berbagai tahapan dalam melaksanakan strategi promosi, antara lain yaitu mengidentifikasi target audiens, penentuan tujuan promosi kepariwisataan, merancang pesan, menentukan jumlah anggaran promosi, memilih media promosi, mengukur dan mengelola hasil promosi serta mengkoordinasi proses komunikasi. Media promosi yang digunakan yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada metode penelitiannya (kualitatif diskriptif) dan pada kajian penelitian (strategi promosi), perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu terletak hanya pada objek penelitian.

Penelitian terdahulu yang kedua yaitu dilakukan oleh Siti Fatimah dengan judul "Strategi Pengembangan Objek Daya Tarik Wisata Religi (Studi kasus di Makam Mbah Mudzakir Sayung Demak)" pada tahun 2015 Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, hasil penelitian ini adalah menunjukkan pengembangan wisata religi di makam Mbah Mudzakir sudah berjalan dengan baik yakni meliputi pengelolaan wisata religi, pengelolaan sumber daya antara lain yaitu sumber daya alam dan sumber daya manusia. Pengembangan yang dilakukan pada kawasan wisata religi di makam Mbah Mudzakir yakni meliputi pengembangan kerja sama pariwisata, sarana dan prasarana wisata, pemasaran wisata, industri wisata, obyek wisata, kesenian dan kebudayaan, serta pengembangan peningkatan SDM. Hal ini dapat dilihat, baik dari aspek *planning*, *organizing*, *actuating* maupun *controlling*. Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada metode penelitiannya (kualitatif deskriptif), perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada objek penelitian dan kajian penelitian.

Penelitian terdahulu yang ketiga yaitu dilakukan oleh Ardinal Candra dengan judul “Strategi Komunikasi Wisata Religius Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata Oleh Badan Pengelola Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu” pada tahun 2018 Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan studi deskriptif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengelola Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu dengan memilih komunikator yang memiliki kredibilitas, mengetahui pesan atau informasi yang disampaikan kepada khalayak sehingga dapat lebih mudah dipercaya oleh komunikan dan pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif. Komunikator Badan Pengelola Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu yakni Bidang Informasi, Dokumentasi, Perpustakaan, Pemandu/pelayanan tamu. Strategi pesan yang digunakan pihak *Islamic Centre* Rokan Hulu dalam meningkatkan pengunjung menggunakan 2 bentuk pesan yaitu pesan informatif dan persuasif. Media yang digunakan Pihak *Islamic Centre* Rokan Hulu dalam meningkatkan pengunjung adalah media massa, dan media tatap muka atau secara langsung. Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada metode penelitiannya (kualitatif deskriptif), perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu pada objek dan kajian penelitian.

Penelitian terdahulu yang keempat dilakukan oleh Widyani Ari Astuti dengan judul “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Masjid Agung Demak Dan Makam Kadilangu” pada tahun 2010 Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, hasil dari penelirian ini adalah bahwa aktivitas komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Demak berwujud bauran promosi. Kegiatannya yakni (a) Periklanan adalah menyebar leaflet dan booklet kepada wisatawan ataupun calon wisatawan, publikasi pada media cetak maupun elektronik, (b) promosi penjualan yaitu ikut serta dalam kegiatan pameran baik tingkat regional, nasional, bahkan mancanegara, (c) Humas yakni menjalin kerjasama dengan masyarakat, pemerintah dan swasta, (d) menawarkan secara langsung produk wisata yang ada kepada wisatawan yang berkunjung, (e) Pemasaran langsung adalah membuat website yang kontennya berisikan informasi mengenai pariwisata di Kabupaten Demak. Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada metode penelitian, perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu adalah pada objek dan kajian penelitian.

Penelitian terdahulu yang terakhir atau kelima dilakukan oleh Yastri Nelda Tandungan dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Tana Toraja” pada tahun 2016 Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makasar.

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif, hasil penelitian adalah menunjukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Disbudpar Kabupaten Tana Toraja yakni meliputi periklanan (advertising), acara (event), publisitas (publicity), pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth communication), serta penjualan personal (personal selling) kegiatan memasarkan pariwisata Kabupaten Tana Toraja dapat meningkatkan kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tana Toraja namun hanya untuk wisatawan domestik saja, dan tidak berlaku kepada wisatawan dari mancanegara yang hanya mengalami peningkatan yang tidak signifikan dibandingkan wisatawan domestik. Terdapat tiga faktor yang mendukung kegiatan strategi komunikasi pemasran yang

dilakukan oleh Disbudpar Kabupaten Tana Toraja yakni tingginya potensi wisata di Kabupaten Tana Toraja dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Di lain sisi faktor penghambatnya adalah kurangnya kesadaran masyarakat tentang kepariwisataan, kendala ketersediaan dana, infrastruktur, serta jalur transportasi yang rusak. Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu adalah pada metode penelitian yang digunakan. Perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada objek dan kajian penelitiannya.

6. Kerangka Konsep

a. Strategi Komunikasi

Cangara (2013:22) berpendapat bahwa strategi atau perencanaan adalah usaha untuk mencapai tujuan tertentu yang dilakukan secara terus-menerus, sembari mempertimbangkan pilihan-pilihan alternatif lain yang lebih baik. Cangara berpendapat bahwa strategi atau perencanaan berfungsi untuk:

- 1) Mengidentifikasi dan menetapkan masalah.
- 2) Memberi arahan atau pedoman pada tujuan yang mau dicapai.
- 3) Meminimalisasi terjadinya pemborosan sumber daya dalam rangka mencapai tujuan secara efektif.
- 4) Melakukan perkiraan terhadap kendala yang mungkin terjadi dan hasil yang diperoleh.
- 5) Melakukan pengendalian agar pelaksanaan senantiasa tetap berada dalam koridor perencanaan yang telah ditetapkan.
- 6) Memberi kesempatan untuk memilih alternatif terbaik guna mendapatkan hasil yang lebih baik.
- 7) Mengatasi hal-hal yang rumit dengan mencari jalan keluar dari masalah yang dihadapi.
- 8) Menetapkan skala prioritas tentang apa yang harus dikerjakan lebih dahulu.

9) Penetapan mekanisme pemantauan dan instrumen alat ukur untuk keperluan evaluasi.

Strategi itu dapat membentuk sekaligus dibentuk, sehingga strategi yang dapat terealisasi akan muncul dalam situasi yang sedang berkembang. Oleh karena itu strategi dapat diciptakan dan dirancang secara sengaja melalui sebuah proses perumusan yang diikuti oleh pelaksanaan. Tetapi ketika keinginan yang terencana tersebut tidak menghasilkan suatu yang diinginkan, maka kemitraan dan perusahaan tersebut tidak akan terealisasi. (Usmara, 2008:27)

Pada hakikatnya strategi merupakan perencanaan dan manajemen guna mencapai tujuan tertentu. Tetapi untuk dapat mencapai tujuan tersebut, strategi juga haruslah mampu menunjukkan taktik operasionalnya sehingga dapat memberikan gambaran dari langkah-langkah yang perlu dilakukan (Effendy, 2003). Untuk menjalankan taktik operasionalnya, dibutuhkan beberapa cara dan langkah-langkah atau konsep yang harus dilakukan.

Seperti yang dikatakan Lasswel (Effendy, 2000: 253) cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Jadi dalam komunikasi terdapat berbagai elemen, yakni komunikator, komunikan, media, pesan dan yang terakhir yaitu efek. Adapun cara dan langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah dengan menetapkan strategi, seperti berikut:

a. Menetapkan komunikator.

Komunikator merupakan sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi, maka dari itu jika suatu proses komunikasi, jika komunikator tidak menjalankan tugasnya dengan baik maka proses komunikasi yang ia lakukan juga tidak berjalan dengan efektif. memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting.

b. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak.

Dalam studi komunikasi, khalayak atau disebut juga komunikan. Komunikan merupakan target sasaran program komunikasi, memahami komunikan merupakan hal yang penting

dikarenakan semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada komunikan. Di dalam masyarakat ada kelompok-kelompok yang menentukan besarnya pengaruh suatu program, yaitu: (a) Kelompok yang memberi izin, adalah suatu lembaga yang membuat peraturan dan memberi izin sebelum suatu program disebarluaskan. (b) Kelompok pendukung, ialah kelompok yang mendukung dan setuju pada program yang dilaksanakan. (c) kelompok oposisi, ialah mereka yang menentang atau kelompok yang bertentangan dengan ide perubahan yang ingin dilaksanakan. (d) Kelompok evaluasi, ialah mereka yang terdiri dari orang-orang yang mengkritisi dan memonitor jalannya suatu program (Wijaya, 2015: 58). Dengan mengetahui kelompok dalam masyarakat ini, seorang perencana komunikasi dapat memprediksi dan mengantisipasi, serta menyesuaikan program-program komunikasi yang akan dilakukannya.

c. Menyusun pesan.

Pesan adalah kumpulan simbol-simbol yang dipersepsi dan diterima oleh komunikan sebagai serangkaian makna. Terdapat tiga cara dalam menyusun pesan (Wijaya, 2015:58) yaitu: (1) *Over power'em theory*. Bila pesan disampaikan dengan berulang-ulang, panjang, dan cukup keras maka pesan tersebut akan berlalu dari komunikan. (2) *Glamour theory*. Jika suatu pesan dikemas dengan daya persuasi, maka komunikan akan tertarik dengan pesan tersebut. (3) *Don't tele'em theory*. Jika suatu ide tidak disampaikan kepada orang lain, maka mereka tidak akan mengetahui ide tersebut dan menanyakannya, untuk itu jika tidak ingin diketahui oleh komunikan maka lebih baik untuk tidak memberitahukannya.

d. Memilih media dan saluran komunikasi.

Dalam memilih media dan saluran komunikasi, perencanaan perlu mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan. Dari karakteristik isi dan tujuan isi pesan tersebut kemudian dapat dipilih media dan saluran komunikasi seperti apa yang sesuai dengan pesan tersebut. Misalkan, menggunakan media penyiaran untuk menyampaikan pesan kepada komunikan yang beragam, atau menggunakan komunikasi kelompok untuk menyampaikan pesan kepada komunikan yang khusus.

e. Efek komunikasi.

Tujuan dari program komunikasi ialah untuk memengaruhi target sasaran entah dalam bentuk perubahan pengetahuan, persepsi, atau pun pendapat dari target komunikasi. Sedangkan perubahan perilaku adalah perubahan yang terjadi dalam bentuk tindakan (Effendy, 2000: 253).

Formula Laswell tersebut mengandung banyak keterkaitan dengan teori-teori lain seperti diungkapkan oleh Melvin L. De Fleur yang dikutip oleh O.U Effendy dalam buku 'Dimensi-Dimensi Komunikasi' bahwa terdapat 4 teori :

- a. *Individual Differences Theory*, bahwa khalayak sebagai komunikan secara selektif psikologis memperhatikan suatu pesan komunikasi jika berkaitan dengan kepentingannya, sesuai sikap, kepercayaan, serta nilai-nilainya.
- b. *Social Categories Theory*, bahwa meskipun masyarakat modern sifatnya heterogen namun orang-orang yang memiliki sifat yang sama akan memilih pesan komunikasi yang kira-kira sama, dan akan member tanggapan yang kira-kira sama pula.
- c. *Social Relationship Theory*, bahwa walaupun pesan komunikasi hanya sampai pada seseorang tapi kalau seseorang tersebut sebagai pemuka pendapat (*opinion leader*) maka informasi isi pesan tersebut akan diteruskan kepada orang lain bahkan juga menginterpretasikannya. Itu berarti seorang opinion leader tadi mempunyai pengaruh pribadi (*personal influence*) yang merupakan mekanisme penting yang dapat merubah pesan komunikasi.
- d. *Cultural Norms Theory*, bahwa melalui penyajian yang selektif dan penekanan pada tema tertentu media massa menciptakan kesan-kesan pada khalayak bahwa norma-norma budaya yang sama mengenai topik-topik tertentu dibentuk dengan cara-cara khusus dan dengan batas-batas situasi perorangan.

Selanjutnya strategi komunikasi harus juga meramalkan efek komunikasi yang diharapkan, yaitu dapat berupa : Menyebarkan informasi, Melakukan persuasi, Melaksanakan

intruksi. Dari ketiga efek yang diharapkan tersebut dapat ditetapkan bagaimana cara berkomunikasi (*how to communicate*) contohnya dapat dengan :

- a. Komunikasi tatap muka (*face to face communication*), dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behavior change*) dari komunikan karena sifatnya lebih *persuasive*.
- b. Komunikasi bermedia (*mediated communication*), dipergunakan lebih banyak untuk komunikasi informatif dengan menjangkau lebih banyak komunikan tetapi sangat lemah dalam hal *persuasive*.

Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting, itulah sebabnya strategi komunikasi harus luwes supaya komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan bila dalam pelaksanaan menemui hambatan. Salah satu upaya untuk melancarkan komunikasi yang lebih baik ialah menggunakan pendekatan *A-A Procedure* (*from attention to action procedure*) dengan lima langkah yang disingkat AIDDA, yakni :

- a. *A Attention* (perhatian)
- b. *I Interest* (minat)
- c. *D Desire* (hasrat)
- d. *D Decision* (keputusan)
- e. *A Action* (Kegiatan)

Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan menjadikan suksesnya sebuah proses komunikasi. Setelah perhatian muncul kemudian diikuti dengan upaya menumbuhkan minat yang merupakan tingkatan lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan titik pangkal untuk tumbuhnya hasrat. Selanjutnya seorang komunikator harus pandai membawa hasrat tersebut untuk menjadi suatu keputusan komunikan untuk kemudian melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator (Effendy, 2000: 25).

b. Strategi Promosi

Definisi strategi sendiri menurut Glueck yang dikutip oleh Ismail Solihin pada buku “Manajemen Strategik” yaitu merupakan suatu rencana terpadu, komprehensif dan terintegrasi yang dirancang untuk memastikan bahwa telah tercapainya tujuan pokok suatu perusahaan (Dalam Solihin, 2012: 25).

Sedangkan pengertian promosi menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Danang Sunyoto dalam buku “Teori, Kuesioner, dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen” adalah sebuah elemen pada bauran pemasaran suatu perusahaan yang memiliki fungsi untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan tersebut (Sunyoto, 2013: 19).

Jadi kesimpulannya strategi promosi ialah merupakan suatu proses perencanaan yang terpadu dan implementasi seperangkat tindakan yang bertujuan sebagai alat komunikasi yang sifatnya persuasif yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna memasarkan sebuah produk tertentu.

c. Integrated Marketing Communication

Pengelola pemasaran masa lalu (tradisional) membuat batasan tegas antara fungsi pemasaran dan fungsi promosi, perencanaan dalam mengelola kegiatan pemasaran dan kegiatan promosi dilakukan dengan anggaran yang terpisah, namun hal ini justru menghasilkan hasil yang kurang efektif dikarenakan tidak terkoordinasinya upaya pemasaran dan upaya promosi (Morrison, 2015: 6-7).

Integrated Marketing Communication (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu kemudian dijadikan solusi untuk mengkoordinasikan upaya pemasaran dan upaya promosi. IMC sendiri adalah berbagai elemen dari pemasaran dan aktifitas pemasaran yang diiringi dengan kegiatan berkomunikasi dengan konsumen (Belch & Belch, 2003: 9). Hal yang membedakan antara IMC dengan bentuk pemasaran tradisional adalah, ketika pemasaran tradisional bergantung pada periklanan di media, IMC menggunakan berbagai macam alat promosi dan mengkombinasikan pemasaran tradisional dengan bentuk komunikasi lainnya seperti: tanggapan langsung terhadap pelanggan, promosi penjualan, dan *public relation* (Belch & Belch, 2003: 9).

Peralihan dari gaya pemasaran tradisional ke arah Komunikasi Pemasaran Terpadu sendiri terjadi dikarenakan beberapa hal, mulai dari penurunan jumlah khalayak di media massa, hingga perilaku konsumen yang mulai tidak tertarik dengan terpaan iklan sehingga memerlukan gaya baru dalam pemasaran untuk membuat konsumen tersebut tertarik. Gaya

pemasaran tradisional juga dianggap terlalu memakan banyak biaya namun tidak begitu efektif, sehingga perusahaan-perusahaan mulai melakukan promosi dalam bentuk lain yang memakan biaya lebih sedikit namun tetap efektif, seperti: *direct marketing* melalui internet dan surat, sponsorship, iklan bertarget menggunakan *big data*, dan lain-lain.

Kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah yang kemudian diintegrasikan oleh IMC menurut Morrisson (Morrisson, 2015: 7) adalah:

a. Memasang Iklan

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. (Alexander, 1965 dalam Morrisson, 2015: 17).

b. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *Direct Marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau penjualan (Morrisson, 2015: 22).

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan, seperti memberi potongan harga atau undian berhadiah. Namun, promosi menurut Morrisson memiliki artian yang lebih luas dan dapat mengacu ke berbagai kegiatan yang dilakukan suatu organisasi atau perusahaan (Morrisson, 2015: 25).

Terdapat dua bentuk promosi penjualan, yakni promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi pada pelanggan. Konsumen yang dimaksud adalah pengguna atau pemakai akhir dari barang atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan pelanggan adalah distributor, pengecer, pedagang, dan pihak-pihak lain yang menjadi perantara pemasaran.

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* adalah komponen penting dalam komunikasi pemasaran terpadu yang bertugas untuk merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya (Belch & Belch, 2003: 22).

Humas memiliki tugas yang mencakup opini publik, komunikasi, dan juga menjalankan fungsi manajemen. Tugas-tugasnya di antaranya ialah melakukan publikasi, dan *press agency*.

e. Penjualan Personal

Penjualan Personal atau *Personal Selling* adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (Morrisan, 2015: 34). Hal yang membedakan antara penjualan personal dengan iklan adalah, di dalam penjualan personal terdapat kontak langsung antara penjual dengan pembeli entah secara langsung tatap-muka atau melalui media komunikasi seperti telepon, internet, dan lain-lain. Penjualan personal yang melibatkan kontak langsung dengan pelanggan membuat penjual dapat melihat dan memberikan tanggapan secara langsung respons pembeli.

d. Pariwisata

1) Pengertian pariwisata.

Menurut Prof. Salah Wahab, pengertian pariwisata yang dikutip oleh Oka A Yoeti dalam buku “Pengantar Ilmu Pariwisata” adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapatkan pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu Negara itu sendiri (di luar negeri), meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain (daerah tertentu, suatu Negara atau benua) untuk sementara waktu dalam mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialami dimana ia memperoleh pekerjaan tetap (Dalam Yoeti, 1983).

Dalam Undang-Undang Nomor 90 Tahun 1990 tentang Kepariwisataan dijelaskan bahwa Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya olis wisata. Sedangkan Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya olis wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut ataupun ungkapan emosi dan keyakinan dari masyarakat yang diteliti berkenaan dengan masalah yang diteliti yang juga merupakan data.

Pariwisata dalam perkembangannya kemudian dianggap sebagai produk bisnis modern, karena semua produk pariwisata dikemas dan dibentuk sebagai sebuah produk bisnis: destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, tempat rekreasi, atraksi seni, dan lain-lain. Pariwisata di era modern bersentuhan dengan sektor-sektor bisnis, sebab pariwisata telah menjadi produk yang dijual kepada orang luar (Bungin: 2015. hal. 85). Maka, produk

pariwisata sebagai produk bisnis pun memerlukan cara-cara bisnis juga untuk memasarkannya dan menjadi komponen penting dalam pariwisata modern.

2) Wisata religi.

Wisata religi merupakan jenis wisata yang sering dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok masyarakat. Tedi menyebutkan bahwa Wisata religi adalah “Wisata religi banyak dilakukan oleh perorangan atau juga oli secara bersama-sama berkunjung ke tempat-tempat suci, ke makam-makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda. Wisata religi ini banyak dihubungkan dengan niat atau hasrat sang wisatawan untuk memperoleh restu, kekuatan bathin, keteguhan iman dan tidak jarang pula untuk tujuan untuk memperoleh berkah dan kekayaan melimpah” (Tedi, 2007: 22).

Dalam hubungan ini, wisata religi dapat dilakukan dengan mengunjungi tempat-tempat peninggalan sejarah maupun banyak tempat-tempat suci atau keramat yang biasa dikunjungi oleh umat beragama tertentu, berikut merupakan beberapa contoh fenomena wisata religi yang terjadi misalnya adalah kaum khatolik mereka melakukan wisata religi ke Istana Vatikan di Roma, umat-umat Islam berkunjung ke tanah suci Mekah, kaum Buddha berkunjung ke India, Nepal, Tibet dan sebagainya. Sedangkan di Tanah Air kita, potensi wisata religi sangatlah besar. Hal ini dikarenakan sejak dulu Indonesia dikenal sebagai Negara olistic, terdapat banyak bangunan atau tempat-tempat bersejarah yang memiliki arti khusus bagi suatu umat beragama. Misalnya yaitu seperti Candi Borobudur, Prambanan, Pura Besakih di Bali, Sendang Sono di Jawa Tengah, makam Wali Songo, Gunung Kawi, makam Bung Karno di Blitar dan lain sebagainya. Merupakan sebuah potensi tersendiri bagi berkembangnya wisata religi di Indonesia (Ulung, 2013: 3).

e. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah akronim dari Analisis *Strenght*, *Weakness*, *Opportunities*, *Threats*. Analisis SWOT merupakan indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan

kekuatan (*Strenght*), dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) (Rangkuti, 1998: 18-19). Kinerja suatu perusahaan atau organisasi dapat dibagi ke dalam dua lingkup internal dan eksternal, di dalam Analisis SWOT dua lingkup ini adalah kekuatan dan weakness yang berasal dari lingkup internal, lalu peluang dan ancaman yang berasal dari lingkup eksternal.

7. Metode Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk menganalisis mengenai Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda & Olahraga Kabupaten Tegal dalam Mempromosikan Pariwisata Religi di daerah Kabupaten Tegal. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi motivasi, tindakan dan lain sebagainya secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk rangkaian kata serta bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. (Moleong, 2010:6).

b. Jenis Metode Penelitian

Penelitian ini nantinya akan menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif, yang bertujuan untuk memaparkan keadaan peristiwa yang terjadi dengan apa adanya. Deskriptif penelitian yang dibuat untuk mendapatkan informasi tentang suatu fenomena saat melakukan penelitian. Metode ini dilaksanakan dengan melalui pengamatan, wawancara dan dokumentasi terkait dengan subjek dan objek penelitian. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menjelaskan proses terjadinya gejala atau fenomena termasuk sebab dan akibat.

8. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi, atau barang yang akan diteliti (Supranto, 2000:5). Objek Penelitian ini adalah program pariwisata religi di Kabupaten Tegal yang menjadi program kerja dari Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal, serta bagaimana strategi komunikasi promosi yang dilakukan oleh

Dinas Pariwisata, Pemuda, & Olahraga Kabupaten Tegal dalam mempromosikan pariwisata religi.

Narasumber yang dipilih dalam penelitian ini dari Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal adalah Siti Fazilah sebagai Kepala Bidang Pemasaran dan Pengembangan Produk Wisata, Mulyo Badawi sebagai Kepala Seksi Cagar Budaya & Permuseuman, dan Pembayun Sulistioyorini sebagai Kepala Seksi Sejarah dan Tradisi. Sedangkan narasumber dari luar Dinas Pariwisata, Pemuda, & Olahraga Kabupaten Tegal adalah pengunjung wisata religi dan masyarakat sekitar wisata religi. Dari narasumber-narasumber tersebut diharapkan dapat memberikan informasi mengenai bagaimana Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda & Olahraga Kabupaten Tegal.

a. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu.

Penelitian ini akan dilakukan antara pada bulan Oktober 2018 hingga bulan Januari 2020.

b. Lokasi.

Penelitian nantinya akan dilakukan di kantor Dinas Pariwisata Pemuda & Olahraga Kabupaten Tegal berlokasi di Jl. A. Yani, No. 17, Procot, Slawi, Tegal, Jawa Tengah 52412

b. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

c. Wawancara.

Metode ini dilakukan kepada narasumber penelitian terkait dengan waktu penelitian yang sudah direncanakan oleh peneliti dan melihat situasi dan kondisi dari narasumber. Agar penelitian atau wawancara yang dilakukan berjalan dengan baik dan mendapatkan informasi yang akurat terhadap permasalahan yang akan diteliti.

1) Observasi.

Peneliti melakukan observasi untuk mendapat data-data tambahan yang berkaitan dengan objek dan fenomena yang akan dilakukan pada waktu yang telah direncanakan oleh peneliti. Observasi dapat dikatakan sebagai pengamatan terhadap suatu gejala atau fenomena yang muncul.

2) Dokumentasi.

Peneliti akan melakukan kegiatan dokumentasi berupa foto, catatan, dan hasil wawancara yang berkaitan dengan penelitian dan mampu mendukung hasil penelitian. Hasil dari dokumentasi tersebut akan diolah dan nantinya digunakan sebagai bahan paparan hasil penelitian.

f. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencermati data-data yang telah didapatkan guna memperoleh temuan-temuan dan pemahaman tentang objek penelitian. Menurut (Noor, 2012:141). Data analisis melalui empat alur kegiatan berjalan secara bersamaan, yaitu:

1) Koleksi Data.

Merupakan kegiatan pengumpulan data, data tersebut berupa catatan tertulis yang sangat banyak, ketikan transkrip wawancara, video atau rekaman audio mengenai percakapan yang berisi data yang masih bersifat jamak dan nantinya akan dipilah-pilah dan dianalisis. Proses ini dilakukan dengan cara membuat kode dan mengkategorisasikan data.

2) Reduksi Data.

Reduksi data adalah proses memilah atau menyeleksi data. Data yang sesuai dengan subjek penelitian disortir sehingga data yang diperoleh benar-benar signifikan. Reduksi data meliputi hasil dari wawancara, pengamatan atau observasi, serta dokumentasi.

3) Penyajian Data.

Sekumpulan informasi tersusun yang memiliki kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Informasi tersebut bisa berupa teks naratif, gambar

maupun tabel-tabel yang menjelaskan fenomena-fenomena yang diteliti untuk dijadikan deskripsi dan argumentasi agar mudah untuk dipadu.

4) Penarikan Kesimpulan.

Penarikan kesimpulan adalah menarik dari kata-kata yang telah dipaparkan. Peneliti akan menarik kesimpulan dengan pertimbangan yang sangat luar biasa spesifik, longgar, skeptik. Sehingga hal ini akan semakin memperkuat dan memperkokoh kesimpulan yang awalnya masih menjadi lebih dapat dipertanggung jawabkan.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menggambarkan secara umum tentang objek penelitiannya, yang diantaranya meliputi visi & misi, tugas pokok & fungsi, serta struktur organisasi yang terdapat pada objek penelitian tersebut. Dalam hal ini objek penelitian peneliti yaitu Dinas Pariwisata Pemuda & Olahraga Kabupaten Tegal.

A. Profil Dinas Pariwisata Pemuda & Olahraga Kabupaten Tegal

Dinas Pariwisata Pemuda & Olahraga Kabupaten Tegal beralamatkan di Jl. Jenderal Ahmad Yani No.17, Prokot, Kec. Slawi, Tegal, Jawa Tengah. Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Tegal Nomor 0 Tahun 2019 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kabupaten Tegal dan Peraturan Bupati Nomor 00 Tahun 2019 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Tegal dapat diuraikan tugas pokok, fungsi DISPORAPAR sebagai berikut:

I. Tugas Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata

Berdasarkan Peraturan Bupati Nomor 00 Tahun 2019 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Tegal mempunyai tugas membantu Bupati melaksanakan urusan pemerintahan Bidang Pemuda, Olahraga dan Bidang Pariwisata yang menjadi kewenangan Daerah dan Tugas Pembantuan yang ditugaskan kepada Daerah.

II. Fungsi Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata

Dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksudkan diatas, Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Tegal mempunyai fungsi:

1. Perumusan kebijakan bidang Pemuda, keolahragaan, pengembangan destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata dan pengembangan sumber daya manusia pariwisata dan ekonomi kreatif;

2. Pelaksanaan kebijakan bidang Pemuda, keolahragaan, pengembangan destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata dan pengembangan sumber daya manusia pariwisata dan ekonomi kreatif;
3. Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan bidang Pemuda, keolahragaan, pengembangan destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata dan pengembangan sumber daya manusia pariwisata dan ekonomi kreatif;
4. Pelaksanaan dan pembinaan administrasi kepada seluruh unit kerja di lingkungan dinas; dan
5. Pelaksanaan fungsi kedinasan lain yang diberikan oleh Bupati sesuai dengan tugas dan fungsinya.

B. Tugas Pokok & Fungsi Dinas Pariwisata Pemuda & Olahraga Kabupaten Tegal

1. Tugas pokok Dinas Pariwisata dan Kebudayaan adalah melaksanakan urusan pemerintahan daerah berdasarkan azas otonomi dan tugas pembantuan di bidang obyek dan sarana wisata, pemasaran dan pengembangan produk wisata, nilai budaya dan kesenian, serta sejarah kepurbakalaan.
2. Dalam menyelenggarakan tugas pokok sebagaimana dimaksud, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan mempunyai fungsi :
 - a. Perumusan kebijakan teknis di bidang obyek dan sarana wisata, pemasaran dan pengembangan produk wisata, nilai budaya dan kesenian, serta sejarah dan kepurbakalaan.
 - b. Penyelenggaraan urusan pemerintah dan pelayanan di bidang pariwisata dan kebudayaan.
 - c. Pembinaan dan pelaksanaan tugas di bidang pariwisata dan kebudayaan.
 - d. Pembinaan terhadap UPTD di bidang pariwisata dan kebudayaan.
 - e. Pengelolaan urusan ketatausahaan Dinas.

f. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Bupati yang berkaitan dengan lingkup tugas di bidang pariwisata dan kebudayaan.

3. Tugas Pokok

a. Tugas Pokok Kepala Seksi Cagar Budaya dan Permuseuman

1. Penelaahan data sebagai bahan penyusunan rencana kerja.
2. Penelaahan data sebagai bahan perumusan kebijakan teknis pengelolaan cagar budaya, permuseuman, dan kepurbakalaan.
3. Pelaksanaan pembinaan dan pelestarian cagar budaya, permuseuman, dan keperbukalaan.
4. Pengendalian, evaluasi, dan pelaporan pelaksanaan tugas seksi cagar budaya, permuseuman, dan kepurbakalaan.

b. Tugas Pokok Kepala Seksi Sejarah dan Tradisi

1. Penelaahan data sebagai bahan penyusunan rencana kerja.
2. Penelaahan data sebagai bahan perumusan kebijakan teknis pengelolaan sejarah dan nilai-nilai tradisional.
3. Pelaksanaan pembinaan dan pelestarian sejarah dan nilai-nilai tradisional.
4. Penyiapan bahan pembinaan himpunan kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa.
5. Pengendalian, evaluasi, dan pelaporan pelaksanaan tugas seksi sejarah dan tradisi.

c. Tugas Pokok Kepala Bidang Pemasaran dan Pengembangan Produk Wisata

1. Penyiapan bahan penyusunan rencana kerja.
2. Penyiapan bahan perumusan kebijakan umum dan teknis, operasional, pemasaran, dan pengembangan produk wisata.
3. Pelaksanaan pemasaran dan pengembangan produk wisata.
4. Pelaksanaan pembinaan dan pengawasan terhadap pengembangan produk wisata.
5. Pelaksanaan bimbingan dan penyuluhan terhadap masyarakat wisata.
6. Pengendalian, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas pemasaran dan pengembangan produk wisata.

C. Visi & Misi Dinas Pariwisata Pemuda & Olahraga Kabupaten Tegal

Visi

Mandiri :

Pembangunan daerah dilaksanakan sebagai usaha untuk mengisi kemerdekaan dan merupakan upaya membangun kemandirian ekonomi melalui peningkatan daya saing.

Unggul :

Masyarakat memiliki kemampuan berpikir, beraktualisasi dan memiliki kapasitas inovatif dan kreatif sehingga menjadi masyarakat yang unggul.

Berbudaya :

Masyarakat memiliki integritas, jati diri yang mulia, terbuka dan bertanggungjawab disertai kepribadian yang mulia atas dasar agama dan kepercayaan kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Religius :

Segala tata kehidupan dan regulasi pembangunan ditujukan bagi kesejahteraan masyarakat Kabupaten Tegal dengan niat ibadah mengabdikan kepada Tuhan Yang Maha Esa dan menjaga hubungan baik kepada sesama manusia maupun kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Sejahtera :

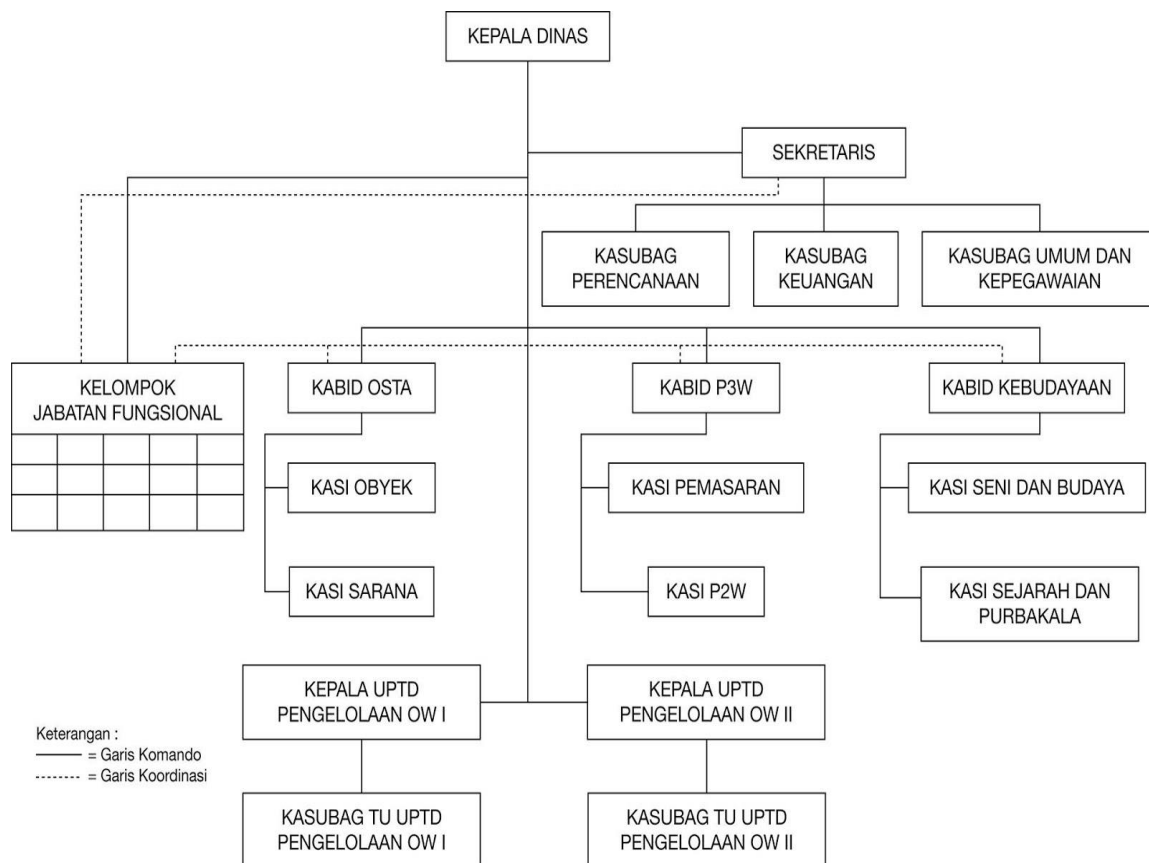
Menunjukkan kondisi kemakmuran, yaitu masyarakat yang terpenuhi kebutuhan ekonomi, sosial dan keamanan, dengan kata lain kebutuhan dasar masyarakat telah terpenuhi secara lahir dan batin secara adil dan merata.

Misi

Dalam rangka penjabaran Visi Kabupaten Tegal maka disusunlah misi untuk mewujudkan masyarakat Kabupaten Tegal yang mandiri, unggul, berbudaya, religius dan sejahtera, dengan rincian sebagai berikut :

1. Mewujudkan birokrasi yang bersih dan responsif terhadap pemenuhan hak dasar rakyat;
2. Mewujudkan kesejahteraan rakyat melalui pembangunan ekonomi kerakyatan yang difokuskan pada sektor perdagangan, industri dan pertanian;
3. Mewujudkan kehidupan paseduluran dengan menjunjung tinggi nilai-nilai agama;
4. Mengembangkan seni budaya dan pengetahuan tradisional;
5. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa melalui penguatan kelembagaan dan pemberdayaan masyarakat.

D. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Pemuda & Olahraga Kabupaten Tegal



Gambar 2. 1 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tegal

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti menyajikan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan. Data diperoleh dengan melakukan wawancara, dokumentasi, media sosial, dan menjelaskan teori sesuai data yang diperoleh. Penelitian dilakukan guna memperoleh hasil untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini yaitu, bagaimana Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam Mempromosikan Wisata Religi di Wilayah Kabupaten Tegal.

Sebelumnya peneliti telah melakukan observasi dan wawancara sekaligus diskusi dengan beberapa narasumber di lapangan yang berkaitan dengan penelitian yang ingin diteliti. Narasumber yang peneliti wawancara adalah Kepala Seksi Sejarah dan Tradisi Pembayun Sulistyorini, Kepala Bidang Pemasaran dan Pengembangan Produk Wisata Dra Siti Fazilah MM, dan Kepala Seksi Cagar Budaya dan Permuseuman Mulyo Badawi dari Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal. Selain ketiga narasumber dari Disparpora Kabupaten Tegal, peneliti juga melakukan wawancara terhadap tiga narasumber Ahmad Mustain, Nurtarisih, dan Nurkholiq dari wisatawan Wisata Religi Kabupaten Tegal.

Data yang diperoleh dari hasil penelitian kemudian akan disajikan dan dianalisis secara deskriptif kualitatif agar data yang telah diperoleh dapat disederhanakan agar lebih mudah untuk dicerna atau dipahami. Peneliti akan menjelaskan dengan lebih jelas mengenai Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam Mempromosikan Wisata Religi di Wilayah Kabupaten Tegal.

A. Program Wisata Religi di Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal

Dinas Pariwisata Pemuda, dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Tegal adalah Dinas Pemerintah yang bertugas untuk mengelola program-program pariwisata di Kabupaten Tegal. Salah satu program wisata yang dilakukan oleh Disparpora ialah program Wisata Religi

Wisata religi itu yang sudah di-*launching*, yang sudah menjadi wisata religi dan secara masyarakat itu sudah melakukan, ada di Danawarih, dan di Ki Gede Sebayu. Sedangkan di Mangkurat itu malah sudah diakui oleh kesultanan dari Surakarta Terus kalau di Kalisoka ada Hanggawana dan ada Purbaya Tetapi beberapa lokasi itu yang notabenenya kami masih berpikiran untuk dan itu sudah dikunjungi tetapi belum di-*launching*.

(Wawancara Siti Fazilah, Kepala Bidang Pemasaran dan Pengembangan Produk Wisata,, 7 November 2018).

Berdasarkan dari pemaparan narasumber Mulyo, penetapan wisata religi ialah wisata-wisata yang dijadikan tempat untuk berdoa dan untuk kepentingan rohani, terutama ziarah. Lokasi-lokasi yang dijadikan tempat ziarah sendiri merupakan makam-makam dari para pendiri dan penyebar agama Islam di Kabupaten Tegal.

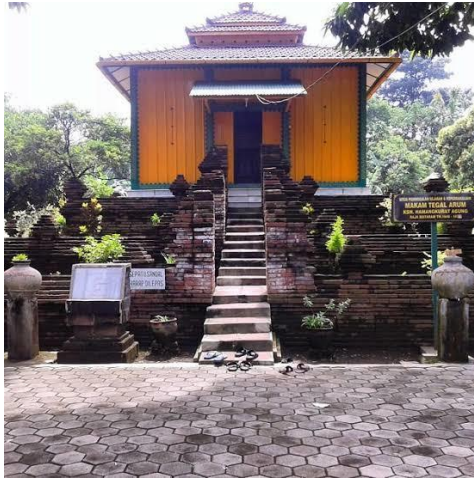
Jadi wisata religi itu memang kan untuk ketika di sana ya memang kita berdoa untuk rohani kita beda dengan yang namanya wisata-wisata alam seperti itu orang asing datang ke wisata wisata alam. Namun kita juga mempunyai potensi-potensi yang tadi ya dalam bentuk makam makam sejarah makam makam pendiri Penyebar agama Islam yaitu dari masyarakat Kabupaten Tegal Slawi.

(Wawancara Mulyo Badawi, Kepala Seksi Cagar Budaya dan Permuseuman, 15 November 2018).

Berdasarkan dari wawancara terhadap narasumber serta buku promosi Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal, wisata religi di Kabupaten Tegal terbagi atas tiga macam yakni:

1. Wisata Religi Makam

- a. Makam Sunan Amangkurat.



Gambar 3. 1 Makam Sunan Amangkurat (Sumber: Wisatategal.com, diakses 1 November 2019).

Sunan Amangkurat merupakan Putra dari Raja Mataram Sultan Agung Hanyakrakusuma, ia dimakamkan di Desa Pesarean, Kecamatan Adiwerna, Kabupaten Tegal. Setiap tahun Kasunanan Surakarta mengadakan upacara Jamasan setiap bulan Suro di Makam Sunan Amangkurat.

b. Makam Ki Gede Sebayu.



Gambar 3. 2 Makam Ki Gede Sebayu (Sumber: Wisatategal.com, diakses pada tanggal 1 November 2019).

Ki Gede Sebayu merupakan Panembahan Senopati Mataram sebagai seorang Juru Demung atau Penguasa Lokal setingkat Bupati pertama di tlatah Tegal. Ki Gede Sebayu berjasa dalam pembangunan Kabupaten Tegal dengan membuat bendungan untuk pengairan

sawah warga serta masjid-masjid sebagai pusat kegiatan agama Islam. Ki Gede Sebayu juga berperan dalam asal penamaan wilayah daerah di Kabupaten Tegal. Makam Ki Gede Sebayu terletak di Desa Danawarih, Kecamatan Balapulang, Kabupaten Tegal.

c. Makam Pangeran Purbaya.



Gambar 3. 3 Makam Pangeran Purbaya. (Sumber: Wisatategal.com, diakses pada tanggal 1 November 2019).

Pangeran purbaya merupakan putra dari Raja Mataram Sulta Agung dan merupakan menantu dari Ki Gede Sebayu. Pangeran Purbaya membangun Padepokan Pesantren di Desa Kalisoka Kecamatan Dukuhwaru yang menganjarkan ilmu tuhid, ilmu kejiwaan dan ilmu bela diri. Makamnya terletak di Desa Kalisoka

d. Makam Pangeran Hanggawan.



Gambar 3. 4 Makam Pangeran Purbaya. (Sumber: Wisatategal.com, diakses pada tanggal 1 November 2019).

Sunan Amangkurat merupakan Putra dari Raja Mataram Sultan Agung Hanyakrakusuma, ia dimakamkan di Desa Pesarean, Kecamatan Adiwerna, Kabupaten Tegal. Setiap tahun Kasunanan Surakarta mengadakan upacara Jamasan setiap bulan Suro di Makam Sunan Amangkurat.

Sunan Amangkurat merupakan Putra dari Raja Mataram Sultan Agung Hanyakrakusuma, ia dimakamkan di Desa Pesarean, Kecamatan Adiwerna, Kabupaten Tegal. Setiap tahun Kasunanan Surakarta mengadakan upacara Jamasan setiap bulan Suro di Makam Sunan Amangkurat.

2. Wisata Religi Desa Wisata

a. Desa Wisata Cikura.

Desa Wisata Cikura merupakan Desa di Kecamatan Bojong, Kabupaten Tegal. Nama Desa ini berasal dari bahasa Jawa “Sukura” yang berarti bersyukurlah. Desa ini dikenal sebagai salah satu tempat para penyebar agama Islam berdakwah di kawasan Kabupaten Tegal.

Pada tahun 1880, Pondok Pesantren At-Tauhidiyyah didirikan oleh KH. Armia Bin Kurdi di Desa Cikura dan merupakan salah satu pondok pesantren tertua di kawasan Kabupaten Tegal. Pengajian di tempat ini dilakukan setiap Senin malam dan Kamis malam untuk umum, dan Jumat Pagi untuk Perempuan.

b. Wisata Religi Giren.

Dukuh Giren merupakan salah satu Dukuh di Desa Wisata Pesayangan, Kecamatan Talang, Kabupaten Tegal. Dukuh Giren merupakan lokasi Pesantren At-Tauhidhiyyah yang didirikan oleh KH. Said Bin Armia selain yang berada di Desa Wisata Cikura.

Pengajian di tempat ini dilakukan setiap Rabu malam, dan Sabtu Malam untuk umum, dan Selasa Pagi untuk Perempuan.

3. Acara-acara Religi

a. Ruwat Bumi Guci.



Gambar 3.5 Upacara Ruwat Bumi Guci. (Sumber: Wisatategal.com, diakses pada tanggal 1 November 2019).

Ruwat Bumi Guci adalah upacara tradisional tahunan yang diadakan masyarakat Desa Rembul dan Desa Pekandagan di lokasi obyek wisata guci sebagai bentuk ungkapan syukur atas kemakmuran yang diberikan oleh Tuhan Yang Maha Esa, Yoacaara dimulai dengan arak-arakan Gunungan atau sesajian beraneka macam hasil panen dan dilanjutkan dengan ritual memandikan Kambing Kendit, yaitu jenis kambing khusus yang berwarna hitam dengan lingkaran putih di perutnya. Upacara ini diadakan setiap bulan Muharram di tahun Islam atau bulan Suro.

b. Sedekah Bumi Cacaban.



Gambar 3. 6 Ritual Sedekah Bumi Cacaban. (Sumber: Jateng.Tribunnews.com, diakses pada tanggal 1 November 2019).

Sedekah Bumi Cacaban adalah ritual adat yang diadakan oleh masyarakat Desa Penujah Kecamatan Kedungbanteng sebagai ungkapan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dan permohonan keselamatan serta keberkahan desa sebagai sumber penghidup masyarakat. Diselenggarakan di Waduk Cacaban dengan menyediakan sesaji berupa aneka hasil panen dan sebuah kepala kerbau sebagai syarat utama. Semua sesajian tersebut akan diarak dan di “larung” atau ditenggelamkan di tengah Waduk Cacaban. Ritual Sedekah Bumi Cacaban ini diadakan setiap bulan Muharram di tahun Islam atau bulan Suro.

c. Penjamasan Makam Sunan Amangkurat Agung.



Gambar 3. 7 Upacara Penjamasan Makam Sunan Amangkurat Agung. (Sumber: dinparporakabtegal.sinau.co.id, diakses pada tanggal 1 November 2019).

Penjamasan Makam Sunan Amangkurat Agung adalah salah satu tradisi upacara adat di

Desa Pesarean Kecamatan Adiwerna yang diselenggarakan di setiap bulan Suro dengan ritual membersihkan benda pusaka dan tirai penutup makam Sunan Amangkurat Agung, seorang tokoh penting pendiri Kabupaten Tegal yang dikenal sebagai keturunan dari Raja Mataram Sultan Agung Hanyakrakusuma.

B. Perencanaan Komunikasi Wisata Religi Dinas Pemuda Olahraga & Pemuda Kabupaten Tegal

Untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai, sebuah organisasi atau kelompok membutuhkan perencanaan yang baik. Perencanaan yang baik dan tepat akan mendukung suatu organisasi atau kelompok dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai dengan lebih efisien. Perencanaan adalah suatu proses dimana harus menentukan langkah-langkah dalam menghadapi apa yang akan dihadapi dan bagaimana cara menghadapinya.

Langkah langkah yang dilakukan seperti mengetahui apa yang dibutuhkan masyarakat sesuai tujuan dari terbentuknya organisasi itu. Langkah berikutnya adalah merencanakan segala sesuatu yang dibutuhkan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Setelah melakukan peneltian dan membuat persiapan dengan matang, barulah kemudian proses penyampaian pesan dilakukan. Dengan penelitian dan perencanaaan yang baik, maka pesan yang disampaikan akan mudah untuk dicerna oleh khalayak.

Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal melakukan perencanaan wisata religi Kabupaten Tegal dengan melakukan penelitian terkait tempat wisata-wisata religi di Kabupaten Tegal, kemudian Disparpora Kabupaten Tegal membuat perencanaan untuk meningkatkan potensi yang dimiliki di tempat-tempat wisata religi tersebut.

1. Penelitian

Penelitian adalah langkah pertama yang harus dilakukan sebelum proses penyampaian pesan dilakukan. Penelitian dilakukan guna mengetahui masalah atau krisis yang sedang terjadi di masyarakat dan informasi apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Dalam proses Strategi Komunikasi wisata religi di Kabupaten Tegal, Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal melakukan observasi terlebih dahulu di tempat-tempat wisata religi tersebut, karena keberadaan tempat-tempat wisata itu sudah terlebih

dahulu ada sejak lama, sebelum Disparpora Kabupaten Tegal ikut andil dalam pengelolaan tempat-tempat wisata tersebut.

Hal ini didasari pada hasil wawancara terhadap narasumber Wulyo sebagai berikut:

Masyarakat sendiri untuk berziarah sudah sadar, kalau dulu mungkin setiap kelompok pengajian kayak saya yaitu pengajian Ahad dan itu kalau untuk wisata religi lebih ke Demak ke Jepara ke Cirebon Sunan Gunung Jati yang sudah terkenal tapi ini dengan kita menyampaikan kepada masyarakat bahwa kita itu juga punya usaha wisata religi sudah mengadakan wisata religi ke Kabupaten Tegal.

(Wawancara Mulyo Badawi, Kepala Seksi Cagar Budaya dan Permuseuman, 15 November 2018).

Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal dalam melakukan penelitian terhadap tempat-tempat wisata religi di Kabupaten Tegal dilakukan untuk mengetahui bagaimana kelebihan-kelebihan dan kekurangan-kekurangan yang terdapat di tempat-tempat wisata religi tersebut, sehingga Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal dapat melakukan promosi yang tepat sasaran serta dapat menunjang tempat-tempat wisata religi tersebut.

Penelitian (*Research*) dilakukan untuk mengetahui masalah apa saja yang dihadapi oleh suatu lembaga, masalah tersebut dapat berbentuk masalah mengenai isu politik, isu yang sedang viral, dan lain-lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal bertujuan untuk mengetahui informasi atau pesan apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat mengenai kawasan wisata religi di Kabupaten Tegal. Penelitian yang dilakukan berpusat pada kebutuhan masyarakat terkait wisata ziarah, bagaimana sejarah dari tempat atau kegiatan wisata religi tersebut, dan bagaimana tradisi ziarah yang telah dilakukan oleh masyarakat sejak lama. Hasil dari penelitian mengenai kawasan religi di Kabupaten Tegal tersebut, Dinas Pariwisata, Pemuda, & Olahraga Kabupaten Tegal dapat merencanakan pesan yang akan disampaikan.

Tindakan penelitian tradisi ziarah, sejarah wisata religi dan tradisi ziarah di kawasan wisata religi di Kabupaten Tegal dilakukan secara khusus oleh seksi cagar budaya dan

permuseuman Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal. Dari seksi cagar budaya dan permuseuman, hasil penelitian tersebut diserahkan kepada bidang pemasaran untuk melakukan perencanaan berdasarkan hasil dari penelitian tersebut.

2. Perencanaan

Setelah melakukan penelitian dan mendapatkan hasil penelitian, Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga mencari informasi atau mencari literasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang didapatkan dari hasil penelitian yang dilakukan. Kemudian, Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal membuat perencanaan untuk mengelola dan mengembangkan wisata-wisata tersebut dengan melakukan Musrenbangdes (Musyawarah Perencanaan Pembangunan Desa) dan RPJMDES (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa) kepada warga yang bermukim di sekitar tempat wisata serta pengelola hotel, restoran, dan tempat usaha lain di sekitar tempat wisata, melakukan promosi wisata religi di media, serta berkomunikasi dengan dinas-dinas terkait dalam melakukan pembangunan fasilitas dan akses menuju tempat wisata religi.

Kami memang sejak awal perencanaan pembangunan di desa melalui melalui musrenbangdes kita sarankan kepada Pak Kades nya kita sarankan kepada BPD nya terus tokoh masyarakatnya agar menyisihkan berapa persen untuk kegiatan pemberdayaan khususnya yang di wisata kalau yang wisata rekreasi berarti untuk wisata religi baik dalam proses sosialisasi maupun dalam bentuk akses maupun bentuk fasilitas untuk wisata di pendukung wisata religi.

(Wawancara Siti Fazilah, Kepala Bidang Pemasaran dan Pengembangan Produk Wisata,, 7 November 2018)

Perencanaan adalah proses yang dilakukan setelah proses penelitian dilakukan. Proses perencanaan melibatkan strategi pemilihan atau penentuan komunikator, media, pesan, dan efek yang ingin didapat dari pesan.

Proses perencanaan Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal dilakukan dengan melalui langkah-langkah menentukan target khalayak, menentukan media yang digunakan berdasarkan khalayak yang akan ditarget, lalu diakhiri dengan memperkirakan hambatan-hambatan yang akan muncul. Proses perencanaan yang dilakukan bertujuan untuk membuat pesan yang akan disampaikan dapat tersampaikan secara efektif, dengan target

khalayak yang sesuai dengan kebutuhan dari wisata religi itu sendiri, serta memperkecil risiko-risiko yang akan timbul setelah proses penyampaian pesan dilakukan.

Proses perencanaan Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal sendiri melibatkan masyarakat sekitar kawasan wisata religi itu sendiri melalui Musrenbangdes (Musyawarah Perencanaan Pembangunan Desa) dan RPJMDES (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa). Hal itu dilakukan karena kawasan wisata yang dijadikan wisata religi oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal telah ada sejak lama dan telah berjalan sebelum pemerintahan kabupaten terlibat di dalamnya, sehingga masyarakat yang bermukim di kawasan tersebut telah memiliki pengetahuan mengenai tradisi ziarah yang telah berjalan, serta sejarah dari tempat atau kegiatan wisata religi tersebut. Mediasi dengan masyarakat di dalam perencanaan pesan juga dilakukan untuk memperkecil risiko timbulnya penolakan dari masyarakat yang dimungkinkan akan terjadi karena adanya percampuran kegiatan agama dengan kegiatan yang memiliki unsur tradisi atau adat budaya masyarakat Jawa di dalamnya.

3. Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan tindakan lanjut yang dilakukan setelah melakukan penelitian dan merencanakan segala sesuatu dari komunikator, media sampai pesan yang ingin disampaikan. Pelaksanaan dapat dilakukan dengan cara tatap muka dengan target atau khalayak seperti menjadi pembicara dalam sebuah acara dan menjadi narasumber dari sebuah wawancara yang kemudian, membuat buku bacaan, memberikan informasi melalui media sosial seperti instagram, youtube dan lain sebagainya.

Setelah melakukan penelitian dan membuat perencanaan untuk menentukan apa yang akan dilakukan, sesuai hasil yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan, kemudian Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal melaksanakan kegiatan yang telah direncanakan melalui kegiatan promosi di berbagai media, seperti yang dinyatakan oleh narasumber Mulyo:

Setiap pameran-pameran kita kan punya agenda untuk pameran di Kabupaten Tegal itu setiap hari jadi Kabupaten Tegal kita mengikuti pameran dan juga tingkat provinsi kita buat live nanti yang kita sampaikan kepada pengunjung.

(Wawancara Mulyo Badawi, Kepala Seksi Cagar Budaya dan Permuseuman, 15 November 2018)

Berdasarkan paparan dari narasumber Mulyo, Disparpora Kabupaten Tegal juga mempromosikan wisata religi melalui pameran-pameran yang diadakan di tingkat Kabupaten Tegal dan di tingkat Provinsi Jawa Tengah. Selain pameran, terdapat juga promosi melalui media acara-acara dari lomba karya ilmiah bertemakan sejarah kepahlawanan, kunjungan ke wisata-wisata sejarah, seperti yang dikatakan oleh narasumber Rini:

Ada kegiatan lawatan sejarah Masjid ini juga untuk anak-anak SMA jadi lawatan sejarah itu kita ajak mereka untuk mengunjungi jadi paling tidak kita memperkenalkan dulu kita punya wisata religi seperti ini seperti makam Biar mereka melihat langsung kita nanti dibantu oleh juru kunci untuk membaca tahlil Yasin dan sebagainya terbaru kita menceritakan nanti sudah dikasih tugas mereka untuk bisa setelah ada pemaparan materi mereka nanti merangkum jadi kembali apa yang tadi sudah kita sampaikan.

(Wawancara Pembayun Sulistyorini, Kepala Seksi Sejarah dan Tradisi,, 15 November 2018)

Lalu, terdapat juga promosi dalam bentuk *mouth-to-mouth* dari pengunjung, dikarenakan menurut narasumber Siti Fazilah, beberapa lokasi wisata telah memiliki popularitas yang sudah tinggi bahkan sebelum dikelola oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal, yakni kawasan di Giren dan di Cikura. Pihak Disparpora lebih memfokuskan diri dalam pengelolaan terhadap tempat-tempat tersebut.

Periklanan itu sudah nanti kalau penjualan pribadi kita melalui teman-teman yang sudah Mengunjungi diharapkan mereka yang sudah berkunjung kita mereka mengajak yang lain.

(Wawancara Siti Fazilah, Kepala Bidang Pemasaran dan Pengembangan Produk Wisata, 7 November 2018)

Pelaksanaan adalah proses dari perencanaan komunikasi yang berbentuk tindakan yang diambil dalam melaksanakan perencanaan komunikasi yang telah dibuat di proses sebelumnya. Pelaksanaan dari perencanaan komunikasi dapat dilaksanakan dalam bentuk tayangan di televisi, siaran di radio, surat kabar, membagikan sebaran ke target perencanaan komunikasi, pemasangan baliho di pinggir jalan, dan melepas tim penyuluhan untuk melakukan proses komunikasi secara langsung kepada target secara tatap muka.

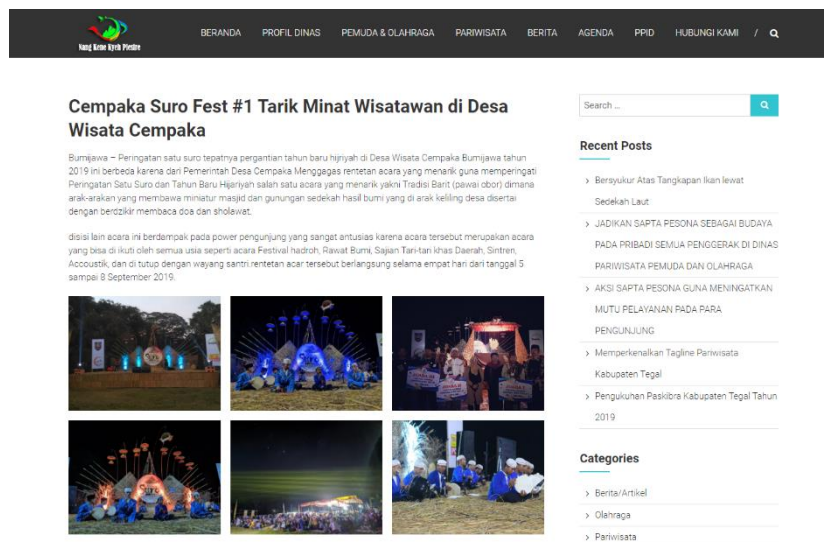
4. Pengukuran (Measure)

Pengukuran merupakan proses yang dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilakukan di proses pelaksanaan, seperti penilaian terhadap keefektifan pesan yang disampaikan kepada target yang dituju, umpan-balik yang didapatkan apakah telah sesuai dengan yang diharapkan, dan lain-lain.

Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal melakukan pengukuran terhadap strategi komunikasi yang dilakukan terkait promosi wisata religi melalui jumlah wisatawan yang datang ke tempat wisata religi, antusiasme masyarakat secara langsung yang didapat dari proses-proses eksekusi yang melibatkan tatap-muka secara langsung kepada target komunikasi, dan jangkauan dari unggahan-unggahan di sosial media dan website.

5. Pelaporan (Report)

Pelaporan adalah proses terakhir dalam strategi komunikasi yang dilakukan setelah melaksanakan kegiatan. Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal melaporkan atau membagikan hasil dari kegiatan melalui website, dan akun media sosial yang dimiliki oleh Disparpora Kabupaten Tegal.



(Sumber: http://parpora.tegalkab.go.id/?page_id=733, Diakses pada tanggal 20 November 2019)

Gambar 3. 8 Laporan Hasil Cempaka Suro Fest #1 yang dilakukan untuk menarik wisatawan di acara-acara Wisata Religi di Desa Wisata Cempaka.

C. Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tegal

Strategi Komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Dalam mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan secara taktis bagaimana operasionalnya dengan pendekatan berbeda sewaktu-waktu yang bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy: 2008, hal. 29).

Komunikasi yang direncanakan di dalam strategi komunikasi, diharapkan dapat membentuk persepsi yang positif terhadap pesan yang disampaikan. Dari persepsi yang positif tersebut, maka penerima pesan akan terpersuasi untuk melakukan perubahan sikap sebagai tanggapan positif dari pesan yang diterima (Chandra: 2008, hal. 2).

Salah satu cara untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan Laswell: *Who Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect?* (Effendy: 2000, hal. 10). Maka, di dalam komunikasi terdapat beberapa elemen yakni komunikator, komunikan, media, pesan, dan efek.

Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda & Olahraga Kabupaten Tegal Dalam Mempromosikan Pariwisata Religi di Kabupaten Tegal tentunya memiliki strategi yang baik dengan perencanaan dan segala sesuatu yang telah dipersiapkan dengan baik. Adapun strategi yang telah dipersiapkan antara lain:

1. Penetapan Komunikator & Peran Komunikator dalam Komunikan

Penetapan strategi diawali dengan menetapkan komunikator. Komunikator sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, maka komunikator memegang peranan penting dalam proses strategi komunikasi. Dalam menetapkan komunikator, perlu dipertimbangkan daya

tarik komunikator serta kredibilitas seorang komunikator. Daya tarik serta kredibilitas seorang komunikatorlah yang mampu mengubah perilaku komunikan.

Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal dalam mempersiapkan komunikator untuk menyesuaikan dengan tema atau pesan yang akan disampaikan kepada khalayak. Komunikator sudah ditentukan sejak awal, sesuai dengan bidang yang digeluti oleh masing-masing bidang dalam Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga.

Kalau pemilihan komunikator tergantung dengan bidangnya, terus juga tergantung besar kecil acaranya, misalnya ada acara yang melibatkan bupati atau ada pejabat setingkat maka yang menjadi komunikator adalah kepala dinas. Sedangkan, jika acaranya langsung ke masyarakat maka biasanya yang menjadi komunikator itu saya sendiri sebagai kepala bidang pemasaran.

(Wawancara Siti Fazilah, Kepala Bidang Pemasaran dan Pengembangan Produk Wisata, 7 November 2018).

Komunikator merupakan sumber dan kendali dari semua aktivitas komunikasi, jika komunikasi yang dilakukan ternyata dinilai tidak efektif atau tidak mendapatkan efek yang diinginkan, maka terdapat kesalahan di komunikator. Hal ini dikarenakan komunikator dituntut untuk dapat memahami penyusunan pesan, pemilihan media yang tepat, dan mendekati khalayak yang sesuai dengan target sasaran. Komunikator juga dituntut untuk memiliki keterampilan dalam melakukan komunikasi, kaya akan ide-ide baru, serta memiliki daya tarik dan penuh dengan daya kreativitas.

Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal dalam menetapkan komunikator menerapkannya berdasarkan jabatan-jabatan yang telah ada di dalam institusi Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal itu sendiri. Dalam acara-acara formal yang melibatkan pemegang-pemegang kepentingan seperti Bupati Kabupaten Tegal, pejabat pemerintahan Kabupaten Tegal, Gubernur Jawa Tengah, dan lain-lain maka Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal itu sendiri yang menjadi komunikator dibantu oleh Siti Fazilah selaku Kepala Bidang Pemasaran dan Pengembangan Produk Wisata Dinas Pariwisata Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal. Hal ini dikarenakan, jabatan Kepala Dinas memiliki tugas untuk terlibat dengan para pemegang kepentingan tersebut, dimana selain untuk melakukan pengenalan mengenai wisata religi juga melakukan

pelaporan terhadap para pemegang kepentingan tersebut berdasarkan perencanaan dan evaluasi yang telah dilakukan oleh Siti Fazilah. Jika acara tersebut merupakan acara yang hanya melibatkan institusi Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal maka Siti Fazilah yang terlibat sebagai komunikator.

Dalam acara-acara yang non-formal, serta acara-acara yang melibatkan masyarakat di sekitar wisata religi maka komunikator yang dipilih ialah Mulyo Badawi selaku Kepala Seksi Cagar Budaya dan Permuseuman. Hal ini dikarenakan Mulyo Badawi selain memiliki jabatan yang bertugas di dalam bidang tersebut, Mulyo Badawi juga memiliki wawasan mengenai wisata religi terutama hal-hal yang berkaitan dengan budaya masyarakat sekitar seperti proses ziarah, sedekah bumi, dan lain-lain. Mulyo Badawi akan turun di lapangan, dan mengontrol secara langsung ke penanggung jawab masing-masing wisata religi seperti pondok pesantren, juru kunci, dan lain-lain agar tetap sesuai dengan strategi komunikasi yang telah direncanakan.

Untuk pemilihan komunikator di media-media massa, Siti Fazilah akan bertindak sebagai narasumber. Sedangkan, untuk media-media sosial serta website maka staff-staff dari Bidang Pemasaran dan Pengembangan Produk Wisata yang akan menjadi komunikator dan membuat pesan yang akan disampaikan ke media sosial dan website.

Komunikator memiliki peran untuk menyampaikan pesan dan komunikator berperan penting dalam mempengaruhi efektif atau tidaknya strategi komunikasi yang dilakukan. Dalam menyampaikan promosinya, Dinas Pariwisata, Pemuda, & Olahraga Kabupaten Tegal menyesuaikan komunikator sesuai dengan target komunikan. Selain itu, komunikator Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal dalam melakukan promosi secara langsung kepada masyarakat yang tinggal di sekitar kawasan wisata religi menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh masyarakat, dan melibatkan masyarakat setara dengan komunikator sehingga masyarakat merasa nyaman untuk bermusyawarah dengan pihak Dinas Pariwisata, Pemuda, & Olahraga Kabupaten Tegal.

2. Mengenali Sasaran Komunikasi

Komunikan ialah salah satu elemen di dalam Strategi Komunikasi yang berupa target dari komunikasi yang akan disampaikan. Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten

Tegal dalam memilih komunikan sebagai target proses komunikasi. Sebelum strategi komunikasi dilaksanakan, perlu dilakukan pengamatan terhadap target komunikasi, sehingga pesan dapat dirancang sedemikian rupa agar strategi komunikasi yang dilakukan berjalan efektif.

Target komunikan dari kegiatan perencanaan komunikasi wisata religi Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal ialah masyarakat di sekitar wisata religi, masyarakat yang berdomisil di Provinsi Jawa Tengah, serta masyarakat secara lingkup nasional dan internasional.

Untuk masyarakat yang berada di sekitar wisata religi, selain tujuannya untuk membangun pertumbuhan ekonomi masyarakat dan mensosialisasikan pengelolaan wisata religi kepada masyarakat, sehingga masyarakat telah siap dalam membantu mengelola kawasan di sekitar wisata religi. Tujuan lainnya ialah untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai wisata yang ada sehingga dapat menjadi pendorong promosi wisata religi kepada orang-orang yang ia kenal.

Kita sudah sampaikan kepada masyarakat bahwa resikonya membuat menjadi sebuah desa wisata itu masyarakat harus siap untuk hidup bersih karena Lingkungan harus bersih terus kita sudah sampaikan kepada masyarakat nanti akan ada karena ada wisata. Disiapkan juga bagaimana nanti usaha yang perlu dilakukan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat.

(Wawancara Siti Fazilah, Kepala Bidang Pemasaran dan Pengembangan Produk Wisata, 7 November 2018).

Untuk masyarakat yang berdomisil secara domestik dan lingkup nasional, merupakan target utama promosi wisata religi itu sendiri. Hal tersebut dikarenakan tempat-tempat tersebut telah menjadi kawasan yang sering dikunjungi oleh orang-orang yang berada di sekitar Kabupaten Tegal, nasional serta Internasional.

Targetnya itu karena memang sebetulnya untuk target pesan bupati Kabupaten Tegal bahwa wisata itu kan sering diasumsikan berapa yang hadir wisatawan domestik atau yang antarnegara wisata daerah nasional internasional nah perlu saya sampaikan disini. Bawa secara kebetulan di dua desa wisata religi itu sudah seringkali dikunjungi para duta besar yang luar negeri dan juga para habaib yang notabenenya mereka adalah orang-orang tapi dari Timur Tengah yang datang ke sini nanti untuk secara rinci.

(Wawancara Siti Fazilah, Kepala Bidang Pemasaran dan Pengembangan Produk Wisata, 7 November 2018).

Khusus wisatawan domestik dan yang berada di daerah Jawa Tengah, media buku dan brosur dibuat secara khusus untuk target wisatawan-wisatawan domestik dan yang berada di daerah Jawa Tengah yang disebar di acara-acara resmi oleh pemerintahan Kabupaten Tegal.

Kita salah satunya membuat buku, nanti kita sampaikan kepada sekolah-sekolah biar anak bisa membaca nanti kan biasanya kan disimpan di Museum di semua sekolah hasil pendataan kita mengenai sejarah kita, di samping itu juga ada leaflet untuk liburan. Setiap pameran-pameran kita kan Punya agenda untuk pameran di Kabupaten Tegal itu setiap hari jadi Kabupaten Tegal kita mengikuti pameran dan juga tingkat provinsi.

(Wawancara Pembayun Sulistyorini, Kepala Seksi Sejarah dan Tradisi, 15 November 2018)

Kemampuan dalam memahami masyarakat terutama yang akan menjadi target sasaran komunikasi merupakan suatu hal yang penting. Hal ini dikarenakan komunikasi merupakan sasaran semua aktivitas komunikasi yang akan dilakukan. Di dalam proses strategi komunikasi Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal terdapat kelompok-kelompok yang menentukan besarnya pengaruh terhadap program wisata religi yakni: *pertama*, Kelompok yang memberi izin, suatu lembaga yang membuat peraturan dan memberi izin sebelum suatu program dijalankan. *Kedua*, kelompok pendukung yaitu kelompok yang mendukung dan telah setuju dengan program yang akan dilaksanakan. *Ketiga*, kelompok oposisi yang menentang suatu mengenai perubahan yang akan dilaksanakan. *Keempat*, kelompok evaluasi yang berisi orang-orang yang mengkritisi dan memonitor berjalannya suatu program. Dengan mengetahui kelompok-kelompok ini, maka seorang perencanaan komunikasi dapat memprediksi dan mengantisipasi kejadian-kejadian yang akan terjadi serta dapat menyesuaikan program-program komunikasi yang akan dilakukan.

Target sasaran utama dari Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal sendiri merupakan wisatawan dari tiga wilayah yakni daerah di dan di sekitar Kabupaten Tegal, wilayah nasional yang berada di luar provinsi Jawa Tengah, dan wilayah Internasional yang berada di luar negara Indonesia. Hal ini dikarenakan indikator utama untuk menilai

keberhasilan wisata religi ialah dari jumlah wisatawan yang datang dari tiga cakupan wilayah tersebut.

Strategi yang digunakan untuk mendekati target sasaran tersebut ialah dengan membuat booklet dan brosur yang kemudian disebar ke sekolah-sekolah, acara pameran di luar Kabupaten Tegal dan museum untuk mengedukasi pengunjung sehingga dapat memberi tahu orang-orang yang ia kenal mengenai wisata religi di Kabupaten Tegal. Strategi ini digunakan karena kawasan wisata religi di Kabupaten Tegal sendiri telah dikenal dan dikunjungi oleh wisatawan domestik dan internasional bahkan sebelum program wisata religi itu dilaksanakan oleh pemerintahan Kabupaten Tegal. Namun, booklet dan brosur tersebut hanya tersedia dalam bahasa Indonesia dikarenakan Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tegal memfokuskan untuk menarget wisatawan dari domestik dibandingkan wisatawan dari internasional.

a.) Pihak yang Mendukung Wisata Religi Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal

Pihak yang mendukung program wisata religi selain dari institusi Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal sendiri ialah dari institusi Bupati Kabupaten Tegal. Hal ini dikarenakan, program wisata religi sendiri merupakan salah satu dari program yang direncanakan oleh Bupati Kabupaten Tegal untuk meningkatkan ekonomi di Kabupaten Tegal melalui pariwisata. Selain itu, pihak yang mendukung wisata religi ialah dari kalangan masyarakat yang mendapatkan imbas yang positif dari meningkatnya jumlah wisatawan di kawasan wisata religi, seperti masyarakat yang memiliki bisnis atau usaha, serta masyarakat yang terlibat dalam proses pelestarian kebudayaan Kabupaten Tegal.

b.) Pihak Oposisi dari Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal

Pihak yang oposisi dari program wisata religi ini ialah dari Pondok Pesantren yang berada di daerah Giren dan Cikura. Pihak Pondok Pesantren menjadi pihak yang oposisi dikarenakan adanya perbedaan pendapat mengenai kata “religi” itu sendiri yang juga menempatkan kegiatan-kegiatan yang lebih dekat ke kegiatan kebudayaan tradisional masyarakat Jawa dibandingkan ke agama Islam.

Ada sistem ataupun kultur yang berbeda di sana, kan berbeda tradisi yang ada di pesantren dengan pemerintahan ada ada perbedaan akan tetapi nanti hambatan itu telah diselesaikan ataupun diupayakan intensitas dalam koordinasi dengan pihak pondok pesantren.

(Wawancara Siti Fazilah, Kepala Bidang Pemasaran dan Pengembangan Produk Wisata, 7 November 2018).

c.) Kelompok Evaluasi Program Wisata Religi Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal

Kelompok yang mengevaluasi program wisata religi ini ialah pemegang kepentingan yang berada di atas Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal di dalam pemerintahan, seperti Bupati Kabupaten Tegal yang menggagaskan progra wisata religi dan Gubernur Jawa Tengah yang mengevaluasi program dari Bupati Kabupaten Tegal. Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal sebagai institusi pemerintahan di negara demokratis juga bertanggung jawab untuk memberikan laporan dan dievaluasi oleh masyarakat Kabupaten Tegal sebagai pembayar pajak yang dananya digunakan untuk program wisata religi itu sendiri.

3. Penentuan Media Komunikan

Ada beragam jenis media yang dapat digunakan untuk mencapai sasaran komunikasi. Keragaman media tersebut dapat berupa sifat dari pesan yang disalurkan seperti: suara, audio-visual, visual, teks, dan lain-lain. Atau dapat juga berupa bentuk medianya seperti personal, massa, dan lain-lain.

Dinas Pariwisata Kabupaten Tegal dalam memilih media untuk melakukan promosi memiliki beberapa pertimbangan. Pertimbangan pertama ialah dengan menentukan demografik pengguna medianya, seperti media sosial Twitter dan Instagram yang ditujukan bagi kalangan muda, media sosial Facebook yang ditujukan bagi kalangan pengunjung yang telah berkeluarga, dan website yang ditujukan untuk kalangan profesional.

Kita punya medsos baik pakai Twitter, Facebook, Instagram lalu Website kita memang masukkan sejak acara launching dan lain sebagainya. Kenapa kita semua pakai Karena tidak semua kalangan menggunakan apa dan tidak semua kalangan menghindari apa.
(Wawancara Siti Fazilah, Kepala Bidang Pemasaran dan Pengembangan Produk Wisata, 7 November 2018).

Untuk media sosial sendiri, Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal memiliki akun Facebook, Twitter, dan Instagram. Selain media sosial, website Disparpora juga dimanfaatkan sebagai sarana mempromosikan wisata religi di Kabupaten Tegal.

a. Media Sosial Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga.

1) Facebook.

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tegal memiliki akun Facebook dengan nama “Disporapar Kab Tegal” dengan slogan “Kabupaten Tegal Mbangun Berkah Gawe Bungah”. Tertanggal 21 Januari 2020, akun Facebook Disporapar Kab Tegal telah memiliki 2.055 teman dan 407 unggahan. Akun Facebook berfokus pada unggahan yang sifatnya selain untuk mempromosikan kawasan wisata di Kabupaten Tegal, juga menjadi tempat pelaporan kegiatan-kegiatan ASN Dinas Pariwisata Pemuda & Olahraga Kabupaten Tegal.



*Gambar 3. 9 Halaman Facebook Disparpora Kabupaten Tegal.
<https://www.facebook.com/disporapar.kabtegal> diakses pada tanggal 21
Januari 2020.*



Gambar 3. 10 Unggahan Facebook Ruwat Bumi Purin.

2) Twitter.

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tegal memiliki akun Twitter dengan nama “Disporapar Kab.Tegal” dan dengan username “@DisporaparSlawi” serta slogan “Kabupaten Tegal Mbangun Berkah Gawe Bungah” di Biografi. Tertanggal 21 Januari 2020, akun Twitter @DisporapaSlawi telah mengikuti 82 akun Twitter, dan diikuti 1.574 akun Twitter dengan jumlah Tweet sebanyak 374 foto dan video dari 463 Tweet. Akun Twitter berfokus pada unggahan yang sifatnya selain untuk mempromosikan kawasan wisata di Kabupaten Tegal, juga menjadi tempat pelaporan kegiatan-kegiatan yang sifatnya Pemuda dan olahraga.

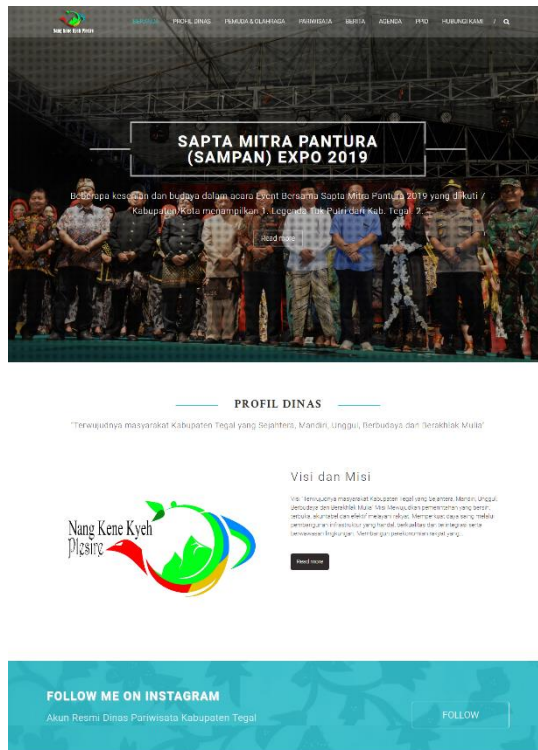


Gambar 3. 11 Akun Resmi Twitter Disparpora Kabupaten Tegal.
<https://twitter.com/disporaparslawi> diakses pada tanggal 21 Januari 2020.

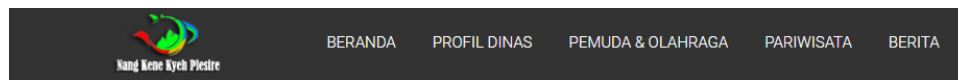
3) Website.

Website/situs web menurut pengertian Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sistem untuk mengakses, memanipulasi, dan mengunduh dokumen hipertaut yang terdapat dalam komputer yang dihubungkan melalui internet; jejaring; jaringan. Kepopuleran web sebagai standar *interface* yang ada di Internet juga untuk berkomunikasi dari email hingga chatting (Betha & Pohan: 2001). Website telah menjadi sarana yang mudah dan murah sebagai media penyaluran informasi dan promosi, dikarenakan konsumen dapat dengan mudah mendapat dan mencari informasi yang mereka butuhkan tanpa hambatan dan dapat diakses di mana saja dan kapan saja selama mereka dapat terhubung dengan internet (Wibowo: 2012).

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tegal memiliki website beralamatkan <http://disporapar.tegalkab.go.id/> dengan slogan di halaman utama website “*Nang Kene Kyeh Plesire*” yang berarti “Di sini nih tamasyanya.” Terdapat delapan halaman yang dapat diakses yakni: Beranda, Profil Dinas, Pemuda & Olahraga, Pariwisata, Berita, Agenda, PPID, dan Hubungi Kami. Isi dari website sendiri umumnya berisi berita-berita serta agenda yang berkaitan dengan Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tegal.



Gambar 3. 12 Dinas Halaman Website Disparpora Kabupaten Tegal.



Sedekah Waduk Cacaban 2019

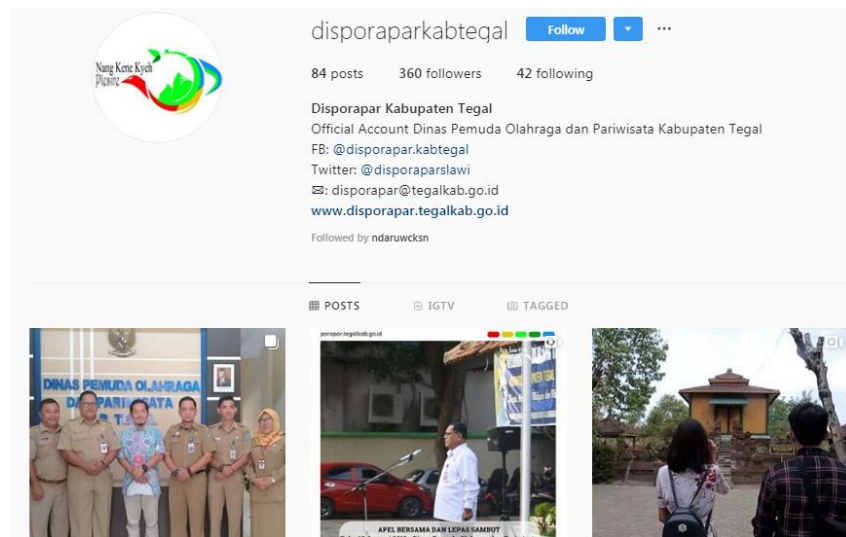
Sabtu, 19 Oktober 2019 – Sedekah Bumi Cacaban telah berlangsung ramai, Ratusan Warga berbondong-bondong ingin menyaksikan Ritual Sedekah Bumi Cacaban yang merupakan Acara tahunan yang di selenggarakan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga. Sedekah Bumi Cacaban Tahun Ini dibuka langsung Oleh Bupati Tegal Ibu Umi Azizah. Kemudian Ibu Umi menyerahkan Kepala Kerbau kepada Pokdarwis Setempat untuk dilarung di Waduk Cacaban. Dalam Kesempatan Ini Ibu Bupati Ikut langsung Melarungkan Kepala Kerbau di Waduk Cacaban. Siapa aja nih yang kemarin datang di acara Sedekah Bumi Cacaban? Seruu kan bisa naik perahu 🚤 Yang kemarin ga kebagian perahu. Jangan sedih 😊 Sedekah Bumi tahun depan jangan lupa datang lagi ya...

Gambar 3. 13 Informasi mengenai Sedekah Waduk Cacaban 2019 di website.

4) Instagram.

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tegal memiliki akun Instagram dengan nama “Disporapar Kabupaten Tegal” dan dengan username “@DisporaparKabTegal” serta tulisan “Official Account Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Tegal FB: @disporapar.kabtegal Twitter: @disporaparslawi ✉: disporapar@tegalkab.go.id” di Biografi. Tertanggal 21 Januari 2020, akun Instagram DisporaparKabTegal telah mengikuti 42

akun Instagram, diikuti 360 akun Instagram dengan unggahan berupa foto dan video sebanyak 84 unggahan. Akun Instagram berfokus pada unggahan yang sifatnya selain untuk mempromosikan kawasan wisata di Kabupaten Tegal, juga menjadi tempat pelaporan kegiatan-kegiatan ASN Dinas Pariwisata Pemuda & Olahraga Kabupaten Tegal, kegiatan-kegiatan Pemuda dan Olahraga, serta ucapan-ucapan resmi dari pihak Disporapar Kabupaten Tegal.



Gambar 3. 14 Halaman Akun resmi Instagram Disparpora Kabupaten Tegal.
<https://www.instagram.com/disporaparkabtegal/?hl=en> diakses pada tanggal 21 Januari 2020.



Gambar 3. 15 Unggahan Instagram Disporaparkabtegal "Ruwat Bumi Guci."

Media sosial adalah salah satu saluran komunikasi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal. Untuk website, diutamakan sebagai media yang karakteristiknya bersifat multi-media, mulai dari teks, foto, hingga video. Richardson dan Fluker (dalam Pitana & Giyatri, 2005: 66) menyebutkan bahwa pariwisata memerlukan faktor pendorong agar konsumen terdorong untuk pergi dari tempat ia tinggal ke tempat wisata, faktor-faktor tersebut faktor ekonomi, sosial, demografik, politik, dan teknologi. Penggunaan media sosial tidak hanya menggunakan faktor teknologi untuk mendorong konsumen pergi ke tempat wisata, namun juga dikombinasikan dengan faktor demografik agar promosi yang dilakukan dapat tepat ke sasaran yang sesuai. Disparpora Kabupaten Tegal menyasar faktor demografik melalui riset terhadap platform mana yang akan digunakan, serta bagaimana demografik pengguna platform tersebut.

Website diperuntukkan kalangan profesional untuk menganalisis dan mengevaluasi program wisata religi dari laporan-laporan mengenai kegiatan sebagai bentuk transparansi Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal.

Sedangkan, untuk media Instagram, Facebook, dan Twitter selain dari pesannya yang berkarakteristik multi-media juga dikhususkan untuk menjangkau kalangan-kalangan tertentu berdasarkan penggunaannya. Media Instagram dan Twitter diperuntukkan kalangan muda, sedangkan media Facebook diperuntukkan kalangan yang lebih tua dan telah berkeluarga.

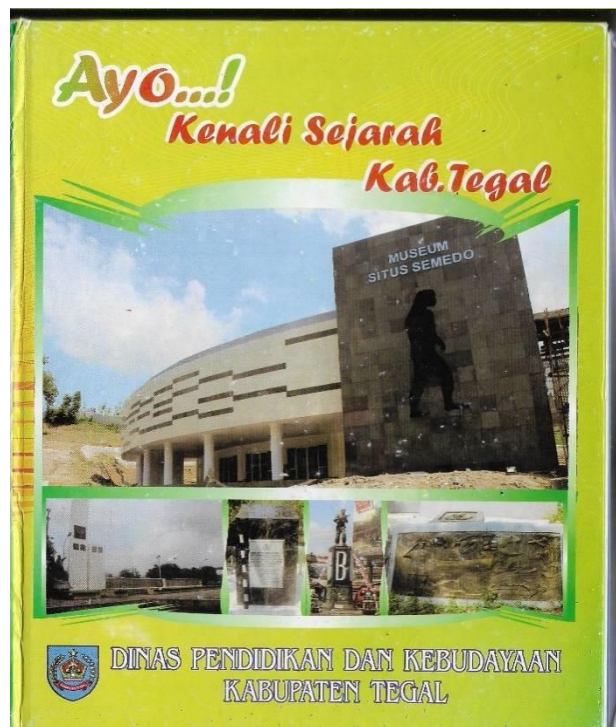
Tidak ada perbedaan antara konten yang diunggah di platform-platform itu sendiri, dikarenakan bentuk konten yang diunggah mudah dipahami oleh semua kalangan, dan tujuan adanya keberagaman platform media sosial yang digunakan bertujuan untuk menjangkau audiens seluas-luasnya berdasarkan perbedaan penggunaan media sosial di masyarakat.

a. Media Promosi Cetak.

1) Booklet.

Medianya sendiri menggunakan media dalam promosi atau mungkin kita salah satunya membuat buku. Nanti kita sampaikan kepada sekolah-sekolah biar anak bisa membaca nanti kan biasanya kan disimpan di Museum di semua sekolah hasil pendataan kita mengenai sejarah kita data dulu jadi memang untuk mendata ke lapangan dengan mengambil gambar dan ceritanya baru kita susun dalam bentuk buku.

(Wawancara Mulyo Badawi, Kepala Seksi Cagar Budaya dan Permuseuman, 15 November 2018)



Gambar 3. 16Buku Promosi Disparpora Kabupaten Tegal



Gambar 3. 17 Bagian Wisata Religi Makam Ki Gede Sebayu dalam Buku Promosi

2) Brosur.

Brosur berisi katalog yang memuat informasi mengenai tujuan-tujuan wisata di Kabupaten Tegal yang terdiri dari daerah tujuan wisata, wisata yang akan dikembangkan, wisata sejarah dan religi, wisata seni dan budaya, serta wisata kuliner. Selain berisi katalog wisata di Kabupaten Tegal, brosur juga berisi informasi pendukung seperti peta kecil Kabupaten Tegal, biro perjalanan wisata, nomor telepon dan alamat penting di Kabupaten Tegal, Hotel, serta rumah makan. Lalu, terdapat juga Sambutan dari Bupati serta Wakil Bupati Kabupaten Tegal.

Gambar 3. 18 Brosur Promosi Disparpora Kabupaten Tegal



Gambar 3. 19 Bab Wisata Religi & Sejarah Brosur

Media cetak merupakan salah satu saluran komunikasi yang digunakan Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal untuk memperkenalkan secara mendalam terkait wisata religi hingga sejarah dari wisata religi itu sendiri. Karakteristik pesannya bersifat panjang dan mendalam dengan target sasaran masyarakat secara luas. Media cetak tersebut akan disebarakan ke sekolah-sekolah serta museum untuk mengedukasi masyarakat dan wisatawan secara mendalam terkait wisata religi itu sendiri. Edukasi tersebut ditujukan agar masyarakat dapat mengenal lebih mendalam, dan dapat menarik pengunjung lain dari orang-orang yang telah membaca buku dan brosur tersebut. Selain disebarakan, media-media cetak tersebut juga akan dibawa ke acara-acara formal yang dilaksanakan entah di Kabupaten Tegal, maupun di luar Kabupaten Tegal untuk memperkenalkan wisata religi kepada masyarakat yang berpotensi untuk menjadi wisatawan.

Keberadaan booklet dan brosur dalam periklanan destinasi wisata menjadi standar untuk

membangun kesadaran tentang adanya destinasi, informasi, pengetahuan, dan keinginan untuk membeli produk, sehingga dapat mengubah potensi wisata menjadi penjualan (Sahara: 2017). Maka dari itu, keberadaan booklet serta brosur untuk mengiklankan destinasi wisata di Kabupaten Tegal khususnya wisata religi tergolong penting untuk memberikan pandangan kepada masyarakat mengenai bagaimana wisata religi itu sendiri, bagaimana cara mengakses tempat-tempat wisata religi tersebut, serta kapan dan dimana tempat-tempat wisata religi tersebut berlangsung.

b. Media Massa.

Media Massa yang digunakan harus didasari pada pertimbangan karakteristik isi dan tujuan dari pesan yang ingin disampaikan. Kemampuan media massa yang dapat menjangkau masyarakat luas, merupakan kelebihan media massa dalam proses penyampaian pesan.

Promosi yang dilakukan di Koran Radar Tegal dan Radio Slawi FM sifatnya dalam komunikasi pemasaran terpadu adalah promosi *public relations* (Hubungan Masyarakat). Promosi hubungan masyarakat bertujuan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok teradap Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal. Promosi di bidang Hubungan Masyarakat ditangani oleh Bagian Pemasaran dan Pengembangan Produk Wisata (P3W) Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga. Koran Radar Tegal dipilih dikarenakan selain jangkauannya yang sesuai dengan demografik untuk konsumen lokal yakni daerah Kota Tegal, Kabupaten Tegal, Brebes, Pemalang, Bumiayu, Koran Radar Tegal juga memiliki oplah harian yang besar yakni sebanyak 66.000 eksemplar perharinya. Sedangkan, Radio Slawi FM dipilih dikarenakan Slawi FM dimiliki oleh pemerintahan Kabupaten Tegal sehingga dapat menghemat biaya pengeluaran promosi, dan Radio Slawi FM juga mendapat penghargaan kelembagaan radio terbaik se-Jateng pada tahun 2017 dan 2018.

1) Koran Radar Tegal.

Koran Radar Tegal adalah koran yang berada dalam Jawa Pos Group, pertama kali terbit pada tanggal 20 November 2000. Koran Radar Tegal sendiri disebar di wilayah Kota Tegal dan Kabupaten Tegal.

Sedekah Bumi Tarik Wisatawan

Oleh Yeri Noveli

Radar Tegal - Edisi 26 Desember 2019



YERI NOVELI RADAR SLAWI

Staf Ahli Bupati Tegal Bidang Kemasyarakatan dan SDM Abasari memberikan sambutan.

Tntuk menarik wisatawan di obyek wisata Purwahamba Indah (Bunin) Sampeddi, kabupaten Jember, diluncurkan Dinas Pariwisata

Gambar 3. 20 Artikel "Sedekah Bumi Tarik Wisatawan" Radar Tegal Edisi 26 Desember 2019.

2) Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL) Slawi FM.

Slawi FM adalah Lembaga Penyiaran Publik Lokal yang bersiaran di Slawi dan sekitarnya, dan dimiliki oleh Pemerintahan Kabupaten Tegal. Frekuensi Radio Slawi FM menempati alokasi Frekuensi 99,3 Mhz.



catat tanggalnya
ramaikan
acaranya
bersama
orang
tercinta

Gambar 3. 21 Siaran "Sedekah Bumi Cacaban Tegal Art Festival" Radio Slawi FM

Dalam memilih media komunikasi, perlu mempertimbangkan karakteristik dari isi dan

tujuan isi pesan yang akan disampaikan. Jika karakteristik pesan berbentuk multi media maka dapat menggunakan media-media baru dalam menyampaikannya, jika karakteristik pesan bersifat panjang maka dapat menggunakan media cetak seperti buku. Lalu, jika isi dari pesan ditujukan kepada masyarakat secara luas maka media yang akan dipilih ialah media massa karena dapat menjangkau masyarakat banyak, sedangkan jika pesan ditujukan kepada kelompok masyarakat tertentu maka media yang dipilih merupakan media yang menjadi saluran komunikasi kelompok.

Media massa merupakan salah satu saluran komunikasi yang digunakan Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal untuk memperkenalkan wisata religi kepada masyarakat secara luas. Karakteristik pesannya bersifat singkat, serta disesuaikan berdasarkan sifat-sifat dari media yang dituju seperti berbentuk suara untuk radio, berbentuk visual dan teks untuk media cetak dan online, dan lain-lain. Sifat dari media massa yang memiliki audiens beragam serta luas digunakan untuk mempromosikan wisata religi, namun cakupan dari media massa tersebut terbatas pada audiens dengan cakupan wilayah di daerah sekitar Kabupaten Tegal dan audiens dengan cakupan wilayah secara nasional.

Andrew & Shimp (2017) berpendapat bahwa media massa memiliki kelebihan tersendiri dalam kegiatan periklanan dan promosi, Koran memiliki sifat yang fleksibel, dengan ukuran yang bervariasi, serta biaya perorangan yang relatif terjangkau, dan radio dapat didengar di mana pun, biaya produksi yang sangat murah, dan efektif untuk menjangkau pasar sasaran tertentu. Tujuan utama promosi wisata religi melalui media massa ialah, selain untuk memaksimalkan potensi wisata religi, hal ini juga ditunjukkan untuk menjangkau pasar sasaran tertentu dengan biaya yang relatif murah terutama pemerintahan Kabupaten Tegal sendiri telah memiliki media massa sendiri sehingga biaya produksi periklanan dapat ditekan lebih rendah. Keterbatasan jangkauan media massa dalam menjangkau audiens di satu sisi juga menjadi kelebihan tersendiri, dikarenakan demografinya telah jelas yakni masyarakat yang berada di Kabupaten Tegal serta di sekitar Kabupaten Tegal. Penyesaran demografik yang berkependudukan di sekitar Kabupaten Tegal dinilai dapat meningkatkan jumlah wisatawan lebih mudah dikarenakan kedekatan wilayah antara tujuan wisata dengan daerah tempat tinggal konsumen berpotensi lebih besar untuk mendorong konsumen datang ke tujuan wisata dikarenakan faktor biaya perjalanan yang relatif lebih murah.

4. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi harus dikaji sehingga memiliki tujuan tertentu. Hal ini dilakukan untuk menentukan teknik apa yang akan digunakan dalam penyampaian pesan, dan teknik apa yang akan digunakan. Teknik-teknik dalam menyampaikan pesan komunikasi sendiri terdapat tiga, yakni: teknik informatif, teknik persuasif, dan teknik instruktif. Pesan juga memiliki dua ciri yakni pesan verbal dan pesan non-verbal.

Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal dalam menyusun pesan, mempertimbangkan target dari pesan tersebut serta umpan balik yang didapat dari pesan yang disampaikan.

Dalam sosialisasi kepada masyarakat mengenai wisata religi, Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga menyusun pesan untuk mengedukasi masyarakat mengenai apa wisata religi itu sendiri, serta mengedukasi masyarakat mengenai cara-cara untuk mengelola wisata religi tersebut serta bagaimana mengurus perizinan usaha di sekitar wisata religi.

Sosialisasinya apa yang harus dilakukan, bagaimana juru peliharanya, bagaimana cara mengarahkan dan melayani pengunjung, serta penataan PKL nya bagaimana dan paket-paket untuk biro perjalanan.

(Wawancara Mulyo Badawi, Kepala Seksi Cagar Budaya dan Permuseuman, 15 November 2018)

Selain sosialisasi terhadap masyarakat yang berada di sekitar wisata religi, terdapat perencanaan juga terhadap pesan yang ditargetkan kepada masyarakat luas dengan umpan balik peningkatan pengunjung di kawasan wisata religi tersebut. Salah satunya ialah penggunaan penunjuk jalan di beberapa tempat strategis, untuk menunjukkan adanya kawasan wisata religi.

Petunjuk arah dari Bekasi untuk tahun 2017 ada di tahun 2018 juga ada tetapi radius yang lebih jauh untuk sementara ini di 2 Wisata religi itu yang arah yang paling dekat untuk petunjuk atau promosi arah ke lokasi. 2018 nanti kita jauhkan lokasinya secara kebetulan sekarang sudah ada exit tol di Adiwerna itu nanti kita sudah memasang di arah tertentu untuk menunjukkan bahwa di setiap km ada wisata religi.

(Wawancara Siti Fazilah, Kepala Bidang Pemasaran dan Pengembangan Produk Wisata, 7 November 2018).

Sedangkan, pesan yang ditujukan untuk promosi wisata religi, yang paling ditonjolkan ialah sejarah dari tempat atau acara yang dijadikan wisata religi tersebut, serta mengenai

tempat-tempat tersebut yang telah dikunjungi oleh pejabat pemerintahan Indonesia serta wisatawan dari luar negeri.

Kebetulan wisata religi itu sudah seringkali dikunjungi para duta besar yang luar negeri dan juga para habaib yang notabene mereka adalah orang-orang tapi di Timur Tengah yang datang ke sini nanti untuk secara rincimemang tempat itu sebetulnya tanpa kita promosikan sudah sudah dikenal dan sudah mempunyai daya tarik tersendiri artinya sudah punya magnet dari hubungan emosional atau pun kejiwaan dari mereka yang datang.

(Wawancara Siti Fazilah, Kepala Bidang Pemasaran dan Pengembangan Produk Wisata, 7 November 2018).

Untuk menyampaikan pesan dengan efektif, pesan yang disampaikan harus sesuai dengan tujuan program wisata religi Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal. Glamour Theory merupakan teori yang paling banyak digunakan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal dalam program wisata religi. Glamour Theory sendiri ialah teori yang berpendapat bahwa apabila suatu pesan yang dikemas dan disampaikan dengan baik dan menarik, kemudian ditawarkan dengan daya persuasi, maka komunikan akan mudah tertarik untuk mengikuti atau menerima pesan serta memiliki ide-ide dari pesan yang disampaikan itu (Cangara, 2013:115). Penggunaan media yang lebih berfokus pada media sosial serta media cetak merupakan strategi untuk menyalurkan pesan yang dikemas dengan cara menarik, karakteristik pesannya multi-media, dengan gaya yang persuasif untuk mengajak masyarakat datang ke tempat wisata tersebut.

Pesan dibuat selain untuk sarana edukasi dan informasi bagi masyarakat, seperti pengenalan secara mendalam terkait wisata religi, dan kegiatan-kegiatan yang ada. Terdapat juga pesan-pesan yang sifatnya persuasif seperti penghargaan yang didapat dari wisata religi tersebut, keunikan yang ada di wisata religi, dan menonjolkan kualitas-kualitas yang ada di tempat dan kegiatan yang menjadi program wisata religi.

5. Efek dari Komunikasi

Efek komunikasi ialah tanggapan dari komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Semua proses komunikasi yang dilakukan memiliki tujuan yang diinginkan dari komunikator, yakni memengaruhi target sasaran dari komunikasi. Pengaruh tersebut dapat

berupa perubahan pengetahuan, perubahan sikap, maupun perubahan perilaku. Umpan balik digunakan sebagai indikator dalam menilai efektif atau tidaknya pesan yang disampaikan oleh komunikator terhadap komunikan.

Efek komunikasi yang diharapkan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal ialah peningkatan pengunjung di kawasan wisata religi, dan meningkatnya pengelolaan kawasan wisata religi yang dilakukan oleh masyarakat di sekitar kawasan wisata religi.

Kalau untuk upaya-upaya promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, menurut saya sudah berhasil. Terbukti dengan banyaknya wisatawan yang datang khususnya di musim-musim ziarah, ada puluhan bus berdatangan dari berbagai daerah di luar Jawa Tengah.

(Wawancara Mukti, Wisatawan, 8 November 2018)

Saya dan rombongan berkunjung ke sini karena tahu informasi mengenai wisata religi Makam Sunan Amangkurat dari Facebook, lalu saya tertarik karena ingin mengetahui tempat bersejarah dan juga ingin meningkatkan kereligiusan.

(Wawancara Nurkholiq, Wisatawan, 8 November 2018)

Soalnya di salah satu program di pemerintah Kabupaten Tegal itu kan program wisata religi, jadi dari dinas sering mengiklankan. Kan ini, selain itu juga melalui jalur jamaah pengajian, tahu dari mulut ke mulut. Kalau yang tahu sejarah datang ke sini tahu maknanya sendiri, kemudian kalau orang-orang di Islam kan berpendapat ketika kita dekat dengan ulama diyakini kita akan selamat, makanya didatangi makam-makamnya, ibaratnya *sowan* (mengunjungi).

(Wawancara Bhekty, Wisatawan, 8 November 2018)

Semua program komunikasi yang dilakukan dan dijalankan memiliki suatu tujuan yang ingin dicapai, yakni mempengaruhi target sasaran. Keberhasilan dalam mempengaruhi target sasaran dapat dilihat dari adanya perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku dari para target sasaran. Pada tingkat pengetahuan bisa dilihat dari adanya perubahan internal pada diri seseorang yang diorganisir dalam bentuk prinsip, sebagai hasil evaluasi yang dilakukan terhadap suatu objek. Sedangkan perubahan yang terjadi dalam bentuk tindakan. (Effendy, 2005:10)

Upaya Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal dalam mempromosikan wisata religi, seperti memberikan informasi di media sosial dan media massa, serta membuat buku dan brosur berisi sejarah mendalam wisata religi dan lokasi serta jalur transportasi yang digunakan. Upaya-upaya tersebut dilakukan dengan harapan memberikan persepsi yang positif

dari masyarakat terkait program wisata religi sehingga dapat mengubah perilaku masyarakat untuk mengunjungi wisata religi yang merupakan efek yang diharapkan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal.

Efek yang diharapkan tersebut, dapat dilihat dari peningkatan kunjungan wisatawan, serta jumlah pengaruh dari pesan-pesan yang ada di media sosial, seperti berapa banyak kunjungan terhadap akun media sosial dan website, dan jumlah unggahan yang dibagikan.

D. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempromosikan Wisata Religi di Kabupaten Tegal

Promotion Mix (bauran promosi) adalah variabel-variabel yang dapat dipilih dalam pemasaran untuk mencapai tujuannya (Harrell, 2008: 7). Bauran promosi sendiri merupakan salah satu elemen di dalam komunikasi pemasaran terpadu yang berfungsi untuk memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen (Morrisan, 2015: 5). Dalam memasarkan wisata religi di Kabupaten Tegal, Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tegal selain menggunakan strategi personal selling dan hubungan masyarakat, strategi *word-of-mouth* (dari mulut ke mulut) juga digunakan. Hal ini berdasarkan pemaparan dari narasumber Siti Fazilah yakni:

Sampaikan ke masyarakat di teorinya ada promotion mix media promosi dan periklanan terus penjualan pribadi personal selling, hubungan masyarakat, sama informasi mulut ke mulut itu.

(Wawancara Siti Fazilah, Kepala Bidang Pemasaran dan Pengembangan Produk Wisata, 7 November 2018).

Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal dalam proses pelaksanaannya lebih banyak melakukan promosi secara langsung kepada target komunikasi. Terdapat dua bentuk promosi langsung yang dilaksanakan, pertama yang berbentuk kegiatan atau acara formal yang melibatkan institusi pemerintahan dari kabupaten hingga ke provinsi Jawa Tengah, serta melibatkan warga lokal dan mengundang media massa untuk melakukan peliputan. Kedua, promosi secara langsung yang berbentuk non-formal atau melibatkan edukasi terhadap masyarakat kabupaten Tegal untuk mempromosikan wisata religi tersebut kepada orang-orang terdekatnya, entah itu keluarga, maupun teman melalui media sosial mereka masing-masing. Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal mempermudah proses ini dengan memberikan informasi secara berlanjut melalui media sosial

serta website resmi Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal, unggahan-unggahan tersebut kemudian dapat dibagikan oleh masyarakat Kabupaten Tegal untuk mempromosikan wisata religi di Kabupaten Tegal.

Promosi secara langsung atau dalam teori komunikasi pemasaran terpadu disebut dengan *direct marketing*, adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target konsumen untuk menghasilkan respon atau transaksi, dengan menggunakan satu atau lebih media, metodenya sendiri dapat berupa SMS, e-mail, website, iklan online, brosur, distribusi katalog, surat promosi, dan iklan outdoor (Harrell, 2008:123). Metode-metode yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal dalam melakukan *direct marketing* ialah dengan membuat website dan akun resmi media-sosial, mendistribusikan katalog lokasi dan acara wisata di Kabupaten Tegal, serta dengan mengadakan acara-acara resmi yang berlokasi di tempat-tempat yang berada di sekitar wilayah Kabupaten Tegal.

Promosi tidak langsung atau dalam teori komunikasi pemasaran terpadu masih masuk dalam bentuk *direct marketing*, namun melibatkan masyarakat dalam melakukan promosi atau yang dapat disebut dengan metode *grassroots marketing strategy*. *Grassroots marketing strategy* melibatkan masyarakat akar rumput untuk terlibat langsung di dalam bisnis wisata serta ikut mempromosikan wisata yang berada di lingkup tempat mereka tinggal. Pongponrat (2011) berpendapat bahwa perkembangan wisata lokal perlu melibatkan orang-orang yang akan terpengaruh dengan adanya kegiatan wisata dalam perencanaan, implementasi dari kebijakan, serta eksekusinya. Masyarakat lokal sebagai salah satu stake holder jika tidak dihiraukan, maka akan terjadi kegagalan dalam implementasi pengembangan wisata entah itu secara teknis maupun politis. Dinas Pariwisata Pemuda & Olahraga Kabupaten Tegal, melibatkan komunitas lokal yang akan terpengaruh dengan adanya wisata religi di Kabupaten Tegal. Keterlibatan tersebut dapat dilihat lewat program Musrenbangdes (Musyawarah Perencanaan Pembangunan Desa) dan RPJMDES (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa). Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tegal membangun koneksi dan memberi pengetahuan dengan komunitas lokal serta masyarakat Kabupaten Tegal lewat unggahan di media-sosial, website, serta acara-acara yang melibatkan pelajar di Kabupaten

Tegal agar mereka dapat memiliki pengetahuan yang mencukupi untuk melakukan promosi secara *Word-of-Mouth* kepada orang-orang terdekat mereka.

Media sosial sendiri berisi konten-konten yang memperkenalkan program wisata religi kepada masyarakat khususnya yang berada di cakupan wilayah daerah serta nasional. Adanya mekanisme membagikan konten tersebut mempermudah masyarakat Kabupaten Tegal untuk memperkenalkan wisata religi kepada orang-orang terdekatnya dan menjadi salah satu bentuk promosi itu sendiri. Hal ini menjadi efektif, dikarenakan kemampuan media sosial untuk memengaruhi secara efisien yang disebut Qualman (2012:279) sebagai “*Word of Mouth on digital steroids.*” Kelebihan promosi *word of mouth* yang lebih efisien secara biaya serta pendekatan promosi yang lebih personal sehingga respon yang datang cenderung positif, diperkuat dengan kemampuan internet yang dapat menjangkau demografik yang luas sekaligus dapat lebih spesifik.

Meningkatnya popularitas internet dan media-sosial, menurut Boyer dkk (2015) justru memperkuat promosi melalui *Word-of-Mouth*. Keunggulan dari promosi *Word-of-Mouth* sendiri ialah: tidak membutuhkan pembiayaan yang besar, calon konsumen akan cenderung memandang produk/jasa yang dipasarkan lebih positif karena promosinya datang dari orang-orang terdekat/lebih personal dan bukan secara langsung dari perusahaan/organisasi (Boyer, dkk: 2015).

Strategi *word-of-mouth* merupakan strategi yang paling menonjol di antara strategi lainnya dalam *promotion mix* Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tegal, hal ini dapat terlihat dari pemaparan narasumber Bhekty sebagai salah satu dari wisatawan wisata religi:

Soalnya di salah satu program di pemerintah Kabupaten Tegal itu kan program wisata religi, jadi dari dinas sering mengiklankan. Kan ini, selain itu juga melalui jalur jamaah pengajian, tahu dari mulut ke mulut. Kalau yang tahu sejarah datang ke sini tahu maknanya sendiri, kemudian kalau orang-orang di Islam kan berpendapat ketika kita dekat dengan ulama diyakini kita akan selamat, makanya didatengin makam-makamnya, ibaratnya *sowan* (mengunjungi).
(Wawancara Bhekty, Wisatawan, 8 November 2018)

E. Analisis SWOT

Strategi Komunikasi dalam mempromosikan wisata religi di Kabupaten Tegal yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal yang dilakukan dalam mencapai tujuan berjalan dengan baik dan efektif, mulai dari perencanaan, eksekusi, hingga efeknya dari masyarakat. Strategi yang digunakan bertujuan agar masyarakat bisa menerima dan mengolah informasi yang disampaikan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal.

Upaya promosi wisata religi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal dilakukan dengan berbagai cara dan berbagai media. Upaya ini dilakukan agar masyarakat Kabupaten Tegal dan sekitarnya yang menjadi target utama promosi dapat mengetahui mengenai adanya wisata religi di Kabupaten Tegal. Media-medianya sendiri di antaranya ada yang dengan mulut ke mulut, lewat acara-acara rutin, penggunaan media massa seperti koran, dan radio, dan menggunakan media sosial dan website.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan peneliti, adapun analisis SWOT Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal dalam mempromosikan wisata religi di Kabupaten Tegal adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Analisis SWOT Strategi Komunikasi Promosi Wisata Religi Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal

No	SWOT	Keterangan
1.	<i>Strength</i> (Kekuatan)	Dalam pemilihan media, Disparpora Kabupaten Tegal menggunakan berbagai media sesuai dengan pasar yang ditargetkan, seperti Facebook untuk kalangan yang telah berumah-tangga, kemudian media seperti Twitter dan Instagram untuk kalangan muda, hingga website yang digunakan untuk target kalangan Profesional.

		Strategi komunikasi yang dilakukan melibatkan masyarakat Kabupaten Tegal lewat Musrenbangdes (Musyawarah Perencanaan Pembangunan Desa) dan RPJMDES (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa). Sehingga, masyarakat juga terlibat dalam mempromosikan wisata religi di Kabupaten Tegal lewat word-of-mouth.
2.	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<p>Strategi yang baru dilaksanakan selama satu tahun, sehingga belum dapat menarik wisatawan Internasional khususnya yang berada di sekitar Indonesia.</p> <p>Komunikator yang ditunjuk masih berasal dari lingkungan ASN, dan belum menggunakan komunikator yang berasal dari tokoh masyarakat, dan duta pariwisata Kabupaten Tegal. Sehingga kegiatan-kegiatan promosi terkesan formal dan tidak efektif bagi konsumen dengan target audiens umur 24 tahun ke bawah.</p>
3.	<i>Opportunity</i> (Peluang)	<p>Peluang yang dimiliki oleh Disparpora Kabupaten Tegal ialah dukungan yang besar dari Bupati Kabupaten Tegal dalam perencanaan kawasan wisata religi di Kabupaten Tegal.</p> <p>Kawasan yang dijadikan wisata religi telah dikenal oleh banyak masyarakat, khususnya di daerah Kabupaten Tegal dan sekitarnya.</p> <p>Tingginya minat terhadap wisata religi di Indonesia, terutama di daerah Pulau Jawa.</p>
4.	<i>Threat</i> (Ancaman)	Adanya pro dan kontra terkait wisata religi itu sendiri di masyarakat, dimana beberapa pihak tidak sepakat akan sebutan “wisata religi” untuk kegiatan-kegiatan yang kental dengan kebudayaan.

Tabel 3.1 Analisis SWOT Strategi Komunikasi Wisata Religi Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal

Hasil Analisis Peneliti

Adapun penjelasan mengenai analisis SWOT di atas adalah sebagai berikut:

1. Faktor Pendukung Strategi Komunikasi Wisata Religi Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal

a. Keberagaman media yang digunakan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal.

Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal melakukan promosi lewat media massa seperti koran, media online, dan radio, lalu menggunakan media-sosial dan website untuk memberikan informasi secara terus-menerus kepada masyarakat. Disparpora Kabupaten Tegal menggunakan Facebook untuk menarget kalangan yang telah berumah tangga, sedangkan untuk menarget kalangan muda menggunakan Twitter serta Instagram. Selain media sosial, Disparpora Kabupaten Tegal juga memiliki website untuk menargetkan kalangan profesional. Keberagaman media yang digunakan, serta kepemilikan akun-akun media sosial, website, dan media massa tersendiri yang dimiliki oleh Pemerintahan Kabupaten Tegal membuat biaya pengeluaran lebih efisien.

b. Partisipasi Masyarakat di sekitar Wisata Religi dalam promosi Wisata Religi di Kabupaten Tegal.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda & Olahraga melibatkan masyarakat Kabupaten Tegal lewat Musrenbangdes (Musyawarah Perencanaan Pembangunan Desa) dan RPJMDES (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa). Sehingga, masyarakat juga terlibat dalam mempromosikan wisata religi di Kabupaten Tegal lewat *word-of-mouth*. Strategi *word-of-mouth* dalam era kemajuan teknologi informasi Internet saat ini menjadi kegiatan promosi yang makin kuat karena luasnya jangkauan Internet. Biaya yang dikeluarkan pun lebih sedikit.

c. Wisata Religi sebagai salah satu program dalam Visi-Misi Bupati Tegal.

Peluang yang dimiliki oleh Disparpora Kabupaten Tegal ialah dukungan yang besar dari pemerintah, dalam hal ini Bupati dalam pengadaan wisata religi di Kabupaten Tegal, ini dikarenakan pengadaan wisata religi di Kabupaten Tegal merupakan bagian dari visi serta misi Bupati Tegal dalam mewujudkan Kabupaten Tegal yang religius.

d. Wisata Religi di Kabupaten Tegal telah populer di Kalangan Masyarakat.

Disparpora Kabupaten Tegal ialah tempat-tempat dan kegiatan-kegiatan yang dijadikan wisata religi telah dikenal oleh masyarakat Kabupaten Tegal dan sekitarnya bahkan sebelum terdapat program wisata religi itu sendiri dari Disparpora Kabupaten Tegal, sehingga berpotensi besar untuk meningkatkan jumlah wisatawan sekaligus meningkatkan pendapatan daerah Kabupaten Tegal.

e. Tingginya minat Masyarakat terhadap Wisata Religi.

Peluang ketiga ialah tingginya minat masyarakat khususnya di Pulau Jawa terhadap wisata religi, dikarenakan masyarakat sedang membutuhkan tempat-tempat yang dapat meningkatkan spiritualitas serta budaya masyarakat Jawa seperti ziarah, pengajian, dan lain-lain.

2. Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Wisata Religi Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal

a. Adanya perbedaan pendapat mengenai istilah Wisata Religi di Masyarakat.

Terdapat perbedaan di masyarakat mengenai istilah wisata religi itu sendiri. Adanya kegiatan-kegiatan dalam wisata religi yang mengandung tradisi ritual masyarakat Jawa yang tidak terdapat di dalam syariat Islam sehingga ada ancaman kurangnya dukungan dari masyarakat sekitar terkait wisata religi itu sendiri.

b. Terbatasnya komunikasi dari luar Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal.

Komunikasi yang ditunjuk oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal masih berasal dari lingkungan ASN, dan belum menggunakan komunikasi yang berasal dari tokoh masyarakat, dan duta pariwisata Kabupaten Tegal. Sehingga, selain promosi yang

dilakukan masih terkesan formal, kegiatan promosi yang dilakukan juga belum terasa lebih personal dengan menggunakan tokoh-tokoh masyarakat dan duta pariwisata Kabupaten Tegal sebagai komunikator.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya tentang Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal Dalam Mempromosikan Pariwisata Religi di Kabupaten Tegal dapat disimpulkan sebagai berikut:

Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Pemuda, & Olahraga Kabupaten Tegal dalam mempromosikan wisata religi di Kabupaten Tegal melakukan berbagai cara, seperti melakukan Musbangdes, dan RKPJMDES untuk mempersiapkan masyarakat dan mensosialisasikan masyarakat di sekitar kawasan wisata religi mengenai kawasan wisata religi sekaligus menjadi bentuk promosi *word-of-mouth*. Lalu, Disparpora Kabupaten Tegal juga melakukan promosi dalam berbagai media untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang, media-media tersebut terdiri dari media sosial (Facebook, Twitter, Instagram), website, media massa, dan melalui pemasaran secara langsung.

Faktor-faktor Pendukung pada Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tegal Dalam Mempromosikan Pariwisata Religi di Kabupaten Tegal adalah: faktor kekuatan strategi komunikasi dalam pemilihan media, Disparpora Kabupaten Tegal menggunakan berbagai media sesuai dengan pasar yang ditargetkan, seperti Facebook untuk kalangan yang telah berumah-tangga, kemudian media seperti Twitter dan Instagram untuk kalangan muda, hingga website yang digunakan untuk target kalangan Profesional. Faktor kekuatan strategi komunikasi yang lain adalah melibatkan masyarakat Kabupaten Tegal lewat Musrenbangdes (Musyawarah Perencanaan Pembangunan Desa) dan RPJMDES (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa). Sehingga, masyarakat juga terlibat dalam mempromosikan wisata religi di Kabupaten Tegal lewat *word-of-mouth*. Sedangkan, faktor pendukung peluang yang dimiliki oleh Disparpora Kabupaten Tegal ialah dukungan yang besar dari Bupati Kabupaten Tegal dalam perencanaan kawasan wisata religi di Kabupaten Tegal. Kawasan yang dijadikan wisata religi telah dikenal oleh banyak masyarakat, khususnya

di daerah Kabupaten Tegal dan sekitarnya. Tingginya minat terhadap wisata religi di Indonesia, terutama di daerah Pulau Jawa.

Lalu, faktor penghambat yang dialami oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tegal dalam strategi komunikasi promosi Pariwisata Religi di Kabupaten Tegal diantaranya adalah: Adanya perbedaan pendapat mengenai Wisata Religi dengan Pesantren yang berlokasi di sekitar wisata religi, pembentukan destinasi wisata religi yang masih terbilang baru, sehingga belum dapat menjangkau konsumen secara nasional dan internasional lebih banyak, kurangnya sumber daya manusia yang dapat mengelola promosi melalui digital di Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tegal, pemilihan komunikan yang masih terbatas di lingkungan ASN, dan belum merangkul tokoh-tokoh masyarakat dan duta pariwisata sebagai komunikan kegiatan promosi wisata religi di Kabupaten Tegal.

Solusi untuk Kendal-kendala dalam Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tegal dalam mempromosikan Pariwisata Religi di Kabupaten Tegal ialah: sosialisasi secara terus menerus mengenai adanya wisata religi sebagai tempat pemasukan ekonomi bagi masyarakat sekitar, menambahkan sumber daya manusia yang dapat mengelola konten digital Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tegal, melakukan pelatihan sumber daya manusia yang dapat melakukan multi-tasking, sehingga dapat menunjang kurangnya sumber daya manusia di dalam Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Tegal, merangkul tokoh masyarakat dan duta pariwisata Kabupaten Tegal sehingga promosi yang dilakukan dapat lebih personal.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dikerjakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Namun, masih terdapat beberapa keterbatasan di dalam penelitian ini, yaitu:

1. Program Wisata Religi Dinas Pariwisata, Pemuda & Olahraga Kabupaten Tegal merupakan program yang baru dilaksanakan setahun saat penelitian ini dilakukan, sehingga hasil dari pemasaran Wisata Religi belum dapat dilihat dengan jelas. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat membahas mengenai keefektifan dan keefesienan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, & Olahraga

Kabupaten Tegal berdasarkan data-data seperti jumlah kunjungan wisata, biaya yang digunakan untuk mengembangkan objek wisata, pendapatan dari pariwisata, dan lain-lain.

2. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi dan Intergrated Marketing Communication yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda & Olahraga Kabupaten Tegal pada program wisata religi di Kabupaten Tegal. Penelitian-penelitian selanjutnya dapat memberi sudut-pandang lain terhadap program wisata religi itu sendiri, seperti dalam perspektif bagaimana “wisata religi” itu sendiri dikonstruksi, atau dalam perspektif bagaimana budaya pariwisata yang berfokus pada religi di Indonesia.

C. Saran

1. Bagi masyarakat Kabupaten Tegal untuk meningkatkan potensi wisata religi di Kabupaten Tegal.

2. Bagi Dinas Pariwisata, Pemuda, & Olahraga Kabupaten Tegal, peneliti memiliki beberapa saran, yakni:

a. Dinas Pariwisata, Pemuda, & Olahraga Kabupaten Tegal untuk memilih komunikator yang lebih beragam dan tidak hanya dari lingkungan ASN saja, seperti tokoh-tokoh masyarakat, atau duta pariwisata Kabupaten Tegal.

b. Peneliti menyarankan untuk mengedukasi masyarakat Kabupaten Tegal dengan cara-cara yang lebih non-formal, seperti menggunakan video animasi sehingga dapat lebih menarik perhatian masyarakat.

c. Peneliti menyarankan adanya penggunaan bahasa Inggris di pesan-pesan yang berada di website serta brosur, sehingga dapat menjangkau konsumen mancanegara.

3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan pencarian informasi lebih detail dan mendalam. Untuk mendapatkan informasi yang lebih detail dan mendalam, diperlukan perencanaan terhadap pertanyaan wawancara/*Interview guide* sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dengan narasumber.

Daftar Pustaka

BUKU

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. The McGraw– Hill, 2003.
- Bungin, B. Komunikasi pariwisata (tourism communication): Pemasaran dan brand destinasi. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Chandra, H. Marketing untuk orang awam. Palembang: Maxikom, 2008.
- Cangara, Hafied, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Effendy, O. U, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT.Remaja Rosda Karya, 2000.
- Effendy, O. U, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti, 2003.
- Effendy, O. U. *Dinamika komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
- Harrell, G. D. *Marketing: connecting with customers*. London: Pearson College Division, 2008.
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- Morrison, M. A. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana. 2015.
- Noor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Pitana, I. G., & Gayatri, P. G. *Sosiologi Pariwisata: Kajian sosiologis terhadap struktur, sistem, dan dampak-dampak pariwisata*. Yogyakarta: Andi, 2005.
- Rangkuti, F. Analisis SWOT Teknik Pembedahan Kasus Bisnis. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta: 2003.
- Qualman, E. *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012.
- Solihin, Ismail, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Sunyoto, Danang, *Teori, Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Sunyoto, Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi, dan Kasus*, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Supranto, J. (2000). Teknik sampling untuk survei dan eksperimen. Jakarta: PT Rineka Cipta, 225-52.
- Tedi, Sutardi, *Antropologi : Mengungkap Keragaman Budaya*, Bandung: Setia Purna Inves, 2007.
- Ulung, Gagas, *Wisata Ziarah*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka, 2013.
- Usmara, Usi, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008.
- Yoeti, Oka A. *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung: Angkasa, 1983.

JURNAL

- Candra, Ardinal. Strategi Komunikasi Wisata Religius Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata Oleh Badan Pengelola Masjid Agung *Islamic Centre* Rokan Hulu, Jurnal,Riau: Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, 2018.
- Betha, I., Pohan, H. I., & Ir, M. Eng. PEMROGRAMAN WEB DENGAN HTML Disertai Lebih dari 200 Contoh Program Beserta Tampilan Grafisnya. *Informatika*, 2001.
- Boyer, S. L., Edmondson, D. R., Baker, B., & Solomon, P. Word-of-mouth, traditional and covert marketing: Comparative studies. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(1), 102, 2015.
- Wibowo, H. S., Uud, W., & Pramono, B. Strategi Komunikasi Pemasaran Website www.bandungreview.com. *Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*, 10(3), 1-13, 2012.

SKRIPSI

- Faidah, Na'imatul, Strategi Promosi Wisata Religi di Kabupaten Wonosobo, Skripsi, Yogyakarta: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016.
- Fatimah, Siti, Strategi Pengembangan Objek Daya Tarik Wisata Religi, Skripsi, Semarang: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015.
- Sahara, S. F., & Arief, A. M. R. *Pelaksanaan Promosi Melalui Media Cetak Brosur Pada Obyek Wisata Balai Kerapatan Tinggi Kabupaten Siak* (Doctoral dissertation, Riau University), 2017.
- Widyani, Ari Astuti, Aktivitas Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Masjid Agung Demak dan Makam Kadilangu, Skripsi, Surakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010.
- Yastri, Nelda Tandungan, Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Tana Toraja, Skripsi, Makasar: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makasar, 2016.

INTERNET

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Tegal, <https://tegalkab.bps.go.id/> (diakses pada tanggal 19 Januari 2018)
- Makam Sunan Amangkurat I. <https://wisatategal.com/wisata-131069-makam-sunan-amangkurat-i.html>, 2013 (diakses pada tanggal 1 November 2019).
- Gumilang, Akhtur. Tradisi Sedekah Bumi di Waduk Cacaban, Bupati Tegal Wajib Dikemas Lebih Kreatif Di Medsos. <https://jateng.tribunnews.com/2018/10/30/tradisi-sedekah-bumi-di-waduk-cacaban-bupati-tegal-wajib-dikemas-lebih-kreatif-di-medsos>, 2018 (diakses pada tanggal 1 November 2019).

- Makam Ki Gede Sebayu. https://wisatategal.com/wisata-131084-makam_ki_gede_sebayu.html#.Xki7NU8zbIU, 2013 (diakses pada tanggal 1 November 2019).
- Makam Pangeran Purbaya. https://wisatategal.com/wisata-1404173-makam_pangeran_purbaya.html#.Xki7U08zbIU, 2014 (diakses pada tanggal 1 November 2019).
- Noveli, Yeri. Sedekah Bumi Tarik Wisatawan 2019. <https://www.myedisi.com/radartegal/20191227/181346/sedekah-bumi-tarik-wisatawan>, 2019 (diakses pada tanggal 26 Desember 2019).
- Panjamasan Makam Sunan Amangkurat Agung <http://dinparporakabtegal.sinau.co.id/wisata/panjamasan-makam-sunan-amangkurat-agung/> (diakses pada tanggal 1 November 2019).
- Ruwat Bumi Guci. https://wisatategal.com/event-1410215-ruwat_bumi_guci_kabupaten_tegal.html#.Xki7g08zbIU, 2014 (diakses pada tanggal 1 November 2019).

DOKUMEN LAIN-LAIN

Undang-Undang Nomor 90 Tahun 1990 tentang Kepariwisata