

BAB I

PENDAHULUAN

1.2 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, sector pariwisata menjadi salah satu industri yang sangat berpengaruh dalam peranannya dengan nyata dalam pertumbuhan perekonomian di suatu daerah maupun di negara. Dengan perkembangan teknologi digital dan informasi Salah satu upaya pemanfaatan teknologi yang sedang berkembang yakni melakukan strategi komunikasi dalam pemasaran atau promosi, promosi sendiri salah satu trobosan penting, yang dapat berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahu, dan meningkatkan sebuah produk atau tempat agar mendorong wisatawan negara maupun manca negara untuk berkunjung.

komunikasi pariwisata harus menjadi perhatian Bersama dan perlunya peningkatan, diperluas dan dibenahi infrastrukturnya, yang dimana sebuah daerah perlu untuk meningkatkan dan memperluas jangkauan wisatawan. Dengan adanya komunikasi pariwisata ini yang mengacu pada sebuah proses pertukaran informasi, ide dan pesan yang terjadi antara pihak terkait seperti destinasi pariwisata, pihak- pihak terkait pariwisata dan wisatawan. Dengan adanya komunikasi pariwisata kita dapat mempromosikan dan membangun citra positif tentang suatu destinasi, memberikan informasi terkait destinasi wisata, memberikan informasi yang relevan, dan memberikan pengalaman yang baik dan berkesan bagi mereka yang mengunjungi destinasi wisata tersebut.¹

Komunikasi pariwisata merupakan faktor kunci dalam mengembangkan industri pariwisata yang berkelanjutan dan sukses. dengan adanya komunikasi pariwisata yang dimana sebuah ide-ide atau konsep baru bisa disampaikan dengan

¹ Alfi Sahrin, 'Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon', *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 6.1 (2022), 21 <<https://doi.org/10.30829/komunikologi.v6i1.12244>>.

mudah dan secara global, Komunikasi pariwisata melibatkan berbagai saluran dan media untuk menyampaikan pesan dan mencapai audiens yang diinginkan. Untuk itu perlu adanya sebuah rencana yang terorganisir dan tepat untuk mencapai audiens secara global yaitu Dengan menggunakan strategi komunikasi yang tepat, destinasi wisata dapat meningkatkan pangsa pasarnya, meningkatkan kunjungan wisatawan dan meningkatkan kontribusi positifnya terhadap ekonomi lokal dan masyarakat.

Fenomena strategi promosi pariwisata menjadi trend untuk saat ini sebagai pemanfaatan perkembangan teknologi digital dan informasi, dengan adanya strategi komunikasi pariwisata untuk mempromosikan objek pariwisata dan bagaimana industri pariwisata harus terus beradaptasi dengan perubahan zaman dan perubahan trend, teknologi dan tuntutan pasar. Dengan adanya Promosi pariwisata yang dimana dapat memberikan dampak positif bagi destinasi, meningkatkan ekonomi lokal, dan menciptakan kesan atau pengalaman yang menarik bagi wisatawan. Penting bagi daerah dan pariwisata untuk terus berkembang dan bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital dan informasi agar sebuah pariwisata bisa dipromosikan lewat media yang tepat.

New media menciptakan revolusi bagi dalam industri pariwisata diseluruh daerah salah satunya kegiatan promosi lewat berbagai trobosan dan strategi pada setiap daerah seperti promosi mengadakan event di tempat wisata, membuat konten menarik pada website dan media sosial lainnya, membuat promosi melalui media sosial seperti Instagram, menjalin kemitraan dan melalui media sosial lainnya. Setiap daerah mempunyai dan strategi promosi sendiri-sendiri tergantung pasar yang mereka tuju, tinggal bagaimana setiap daerah menggunakan metode yang cocok dan pasti agar guna menarik pelanggan atau wisatawan yang potensial.

Dalam hal ini, Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Tegal turut memanfaatkan perkembangan teknologi digital dan informasi untuk mempromosikan pariwisatanya melalui perkembangan teknologi seperti menerapkan strategi promosi dan program promosi untuk memperkenalkan

wisatanya. Kabupaten Tegal memiliki banyak potensi, selain panorama dan keindahan alamnya juga memiliki pemandangan dan pariwisata yang memukau, potensi wisata di Kabupaten Tegal sangat banyak tercatat memiliki 74 objek wisata yang menarik yang berada di Kabupaten Tegal, seperti objek wisata yang sudah cukup terkenal seperti objek Pemandian Air Panas Guci yang berlokasi di Desa Guci, Kecamatan Bumijawa, Kabupaten Tegal, Jawa Tengah, Guci merupakan taman wisata pemandian air panas yang berada dilereng gunung slamet yang terletak diatas ketinggian 1.050 Mdpl.²



Gambar 1. Salah Satu Spot Yang Ada Di Objek Wisata Pemandian Air Panas Guci

Sumber : <https://travel.kompas.com/read/2023/05/04/185000227/8-tempat-wisata-di-guci-tegal-kolam-air-panas-hingga-glamping?page=all> ,Diakses pada Tanggal 23 Juli 2023

Salah satu Upaya Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata mempromosikan pariwisatanya dengan membuat program dan strategi untuk memperkenalkan atau mempromosikan destinasi objek wisata. Program dan strategi yang dilakukan Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Tegal dalam mempromosikan pariwisatanya menggunakan berbagai media sosial dan media lainya seperti, Instagram atau konten reels, video cinematic dan vlog youtube, Facebook, Twiter, Baner, mengadakan Event dan *Virtual tour*, strategi menggunakan new media pada zaman sekarang sangat efektif karena hampir

² disporapar.tegalkab.go.id, 'Virtual Tour Wisata Kabupaten Tegal', *Disporapar.Tegalkab.Go.Id*, 2023 <<https://www.tegaltourism.com/>> [accessed 17 April 2023].

semua orang memanfaatkan dan memakai new media seperti media sosial, sekarang berbagai Upaya pengembang pariwisata dilaksanakan untuk menarik wisatawan yang dimana dengan adanya media baru dapat memberikan dampak yang bagus bagi pariwisata di Kabupaten Tegal dan meningkatnya pengunjung, dengan perkembangan teknologi digital dan informasi ini memberikan kesempatan dimana Dinas Kepemudaan, Olahraga dan pariwisata Kabupaten Tegal berupaya meningkatkan daya Tarik pengunjung, dengan beberapa trobosan yang diupayakan dan memakai berbagai media untuk mempromosikan wisata yang ada di Kabupaten Tegal.

Adapun jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Tegal dalam Tiga tahun terakhir menunjukkan mengalami peningkatan dari tahun ketahun jumlah kunjungan pada destinasi objek wisata yang ada di Kabupaten Tegal, tentunya hal ini dapat diwujudkan dengan Kerjasama dengan pihak terkait dalam mengembangkan pariwisata di Kabupaten Tegal. Pemerintah Kabupaten Tegal melalui perantara Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata melakukan berbagai bentuk strategi komunikasi untuk mempromosikan destinasi objek wisata dengan diimbangi melakukan perbaikan sarana dan prasarana serta pengelolaan destinasi objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Tegal.

Adapun angka kunjungan wisatawan di Kabupaten Tegal khususnya pada salah satu wisata unggulan Kabupaten Tegal yaitu objek wisata Pemandian Air Panas Guci dalam Tiga Tahun terakhir mengalami peningkatan, sebagai berikut: mulai dari Tahun 2020 pengunjung wisatawan berjumlah 372.756 , pada Tahun 2021 pengunjung wisatawan berjumlah 372.756, dan pada tahun 2022 pengunjung wisatawan berjumlah 691.239. jumlah pengunjung wisatawan tersebut sudah mencakup wisatawan lokal, nasional, dan mancanegara.³

³ Badan Pusat Statistik Kabupaten Tegal, 'Jumlah Kunjungan Wisatawan Objek Wisata Pemandian Air Panas Guci Kabupaten Tegal', *Badan Pusat Statistik Kabupaten Tegal*
<<https://tegalkab.bps.go.id/indicator/161/286/1/data-wisatawan-yang-masuk-obyek-wisata-pemandian-air-panas-pap-guci.html>>.

Dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan pada pariwisata Kabupaten Tegal secara tidak langsung pemerintah Kabupaten Tegal terbilang sukses dalam mempromosikan destinasi objek wisata dan memperkenalkan objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Tegal. Khususnya melalui Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata yang sudah melakukan strategi komunikasi yang dimana dengan melakukan berbagai strategi seperti Kerjasama dengan pihak terkait yang dimana dapat memperkenalkan secara luas dan pelaku kepentingan yang mau mengembangkan destinasi objek wisata yang ada di Kabupaten Tegal.

Strategi komunikasi merupakan factor penting untuk institusi terkait dalam mencapai keberhasilan tujuan mereka, dengan kebijakan atau program-program yang dimiliki sehingga dapat terealisasikan dengan baik dan sampai kepada masyarakat secara luas sehingga masyarakat tertarik untuk berkunjung. Maka dari itu Dinas Pariwisata dituntut untuk membuat strategi komunikasi untuk mempromosikan destinasi objek wisata semenarik mungkin, sehingga dapat membujuk masyarakat untuk berkunjung dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai: “strategi komunikasi Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Tegal dalam mempromosikan objek wisata di Kabupaten Tegal”

2.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini akan difokuskan pada bagaimana Strategi Komunikasi Dinas Kepemudaan, Olahraga Dan Pariwisata Kabupaten Tegal Dalam Mempromosikan Objek Wisata?.

3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Strategi Komunikasi Dinas Kepemudaan, Olahraga Dan Pariwisata Kabupaten Tegal Dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupaten Tegal”.

4.2 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini penulis diharapkan adanya manfaat yang penulis teliti, sehingga penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

A. Manfaat Akademis

- a. dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembang keilmuan khususnya Ilmu Komunikasi.
- b. Sumbangan ide dan pemikiran tentang strategi daerah dalam mengembangkan parawisata dengan berbagai cara seperti “Strategi Komunikasi Dinas Kepemudaan, Olahraga Dan Pariwisata Kabupaten Tegal Dalam Mempromosikan Objek Wisata”

B. Manfaat Praktis

- a. bagi pemerintah, strategi-strategi seperti pada penelitian ini dapat membantu mewujudkan memperkenalkan wisata-wisata yang ada di Indonesia.
- b. bagi masyarakat dan lingkungan, penelitian ini dapat menjadi solusi untuk mempromosikan objek-objek wisata.

5.2 Metode Penelitian

1) Paradigam Penelitian

Paradigma penelitian adalah kerangka berfikir penelitian yang dipakai oleh peneliti dalam memandang permasalahan, fenomena atau ataupun ilmu pengetahuan. Dengan pemikiran yang berbeda-beda oleh setiap penelitian. Dengan menggunakan paradigma positivisme penelitian sebagai serangkaian Langkah yang terhubung secara logis.

Berdasarkan keterangan diatas, bisa ditarik bahwa penelitian analisis deskriptif kualitatif ini difokuskan pada obesrvasi, wawancara dan dokumentasi mendalam. Bagaimana peneliti mendapatkan data dan informasi dengan lengkap dan benar, seperti data atau informasi yang akan penulis gali yaitu strategi Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Tegal.

2) Metode Penelitian

Metode penelitian gambaran dari strategi yang umum dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan dan menganalisis data yang diperlukan dalam penelitian guna menjawab persoalan yang dihadapi. Dengan kata lain metode penelitian adalah suatu cara dan proses apa yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitiannya dalam prosedur dan tahapan dalam pencarian data dalam penelitiannya, yang dimana metode penelitian ini guna menemukan masalah dan memecahkannya, guna mencari jawaban terhadap fenomena dan kasus yang akan diteliti.

Penelitian ini merupakan penelitian analisis deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrument kunci.⁴ Filsafat postpositivisme sering juga disebut sebagai paradigma interpretif dan konstruktif, yang

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*, ed. by MT. Dr. Ir. Suptopo, Edisi 2: C (Yogyakarta: ALFABETA, cv., 2020).

memandang sesuatu kejadian dan realitas sosial sebagai sesuatu yang holistic/utuh, kompleks, dinamis, dan penuh makna. Penelitian analisis deskriptif bertujuan untuk menganalisis, menggambarkan melukis, menerangkan, menjelaskan dan menjabarkan secara lebih rinci dalam permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seseorang individu, suatu kelompok, suatu kejadian dan fenomena.

3) Subjek Penelitian

Subyek pada penelitian ini adalah Dinas Kepemudaan, Olahraga Dan Parawisata Kabupaten Tegal. Sumber data yang penulis ambil dari penelitian ini adalah:

4) Data Utama

Adapun yang menjadi sasaran untuk memperoleh sumber data primer dalam penelitian ini adalah Anita P Minangsari.SE (Adyatama dan Kepariwisataan Ekonomi Kreatif Ahli Muda), Dwi Intan Af'idah, S. T., M. Kom (Dosen Politeknik Harapan Bersama Kota Tegal, Selaku Pembuat Virtual Tour), Muhamad Syamsul Rizal S.IP. (Selaku Admin Virtual Tour Objek Wisata Lembah Rembulan)

5) Data Pendukung

Adapun yang menjadi data sekunder dalam penelitian adalah Jurnal-jurnal, skripsi, media online dan buku tentang strategi komunikasi promosi untuk meningkatkan parawisata.

6) Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber data, dan berbagai cara yang dilakukan, Teknik pengumpulan data dilakukan dalam kondisi yang alamiah, sumber data primer dan sumber data sekunder, dan Teknik pengumpulan data lebih banyak dan bertumpu pada observasi, berperanserta, wawancara mendalam, dokumentasi dan mencari data pendukung lainnya melalui berbagai cara. Teknik pengumpulan data menggunakan

Teknik Triagulasi untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan. Sedangkan data yang diperlukan dalam penelitian ini untuk menemukan strategi promosi melalui virtual tour :

A. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung berkaitan dengan objek penelitian yaitu strategi komunikasi dalam mempromosikan destinasi objek wisata, Apa yang dicerminkan melalui Teknik Triagulasi yaitu: wawancara, observasi dan dokumentas.

B. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan percakapan dengan maksud tertentu, wawancara atau interview bermaksud untuk memperoleh keterangan, pendirian, pendapat secara lisan dari seseorang dengan berbicara secara langsung maupun online.⁵ Wawancara merupakan salah satu pengumpulan data dalam suatu penelitian, karena menyangkut data-data yang peneliti butuhkan agar mendapatkan informasi yang valid, Teknik wawancara sendiri dapat diartikan adalah salah satu cara yang digunakan untuk mendapatkan informasi atau respond, dengan cara bertanya secara langsung maupun dengan wawancara online. Metode wawancara adalah metode pengumpulan data atau informasi dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan pada narasumber terkait yang sesuai dengan tema penelitian, guna mendapatkan informasi yang valid dan kemudian dianalisis.

C. Observasi

Observasi adalah Tindakan atau sebuah proses pengambilan informasi dengan pengamatan melalui media sosial, observasi adalah Teknik pengumpulan data yang mengharuska peneliti turun ke lapangan dan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan apa yang peneliti akan diteliti dengan ruang, tempat, pelaku,

⁵ Mamik, *Metodologi Kualitatif*, ed. by M.Kes Dr. M. Anwar Choiroel, SKM (Zifatama Jawara, 2015).

kegiatan, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan yang didapat pada saat dilapangan.⁶ Dengan Teknik observasi kita bisa mendapatkan data-data yang dibutuhan oleh peneliti dengan pengamatan secara langsung ditempat yang akan diteliti.

D. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara metode yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, arsip dan Dokumen.⁷ Serta laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian dan mengumpulkan data yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai data yang akan diteliti untuk penelitian.

a) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mendukung melengkapi data primer seperti mencari data atau informasi dari berbagai jurnal, skripsi, media masa, media online, dan website.

7) Teknik Analisis Data

Metode analisis deskriptif adalah data yang kira dapat akan dianalisa, menggambarkan dan meringkas data yang didapat dari data primer dan data sekunder yang kemudian akan dianalisis. Analisis data sendiri adalah sebuah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data data yang didapat ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga sehingga dapat ditemukan bagaimana alur tema dan dapat dirumuskan. Analisis bermaksud mengorganisasikan data yang didapat dari lapangan, dan data-data pendukung lainnya.

⁶ Mamik. Hlmn 104

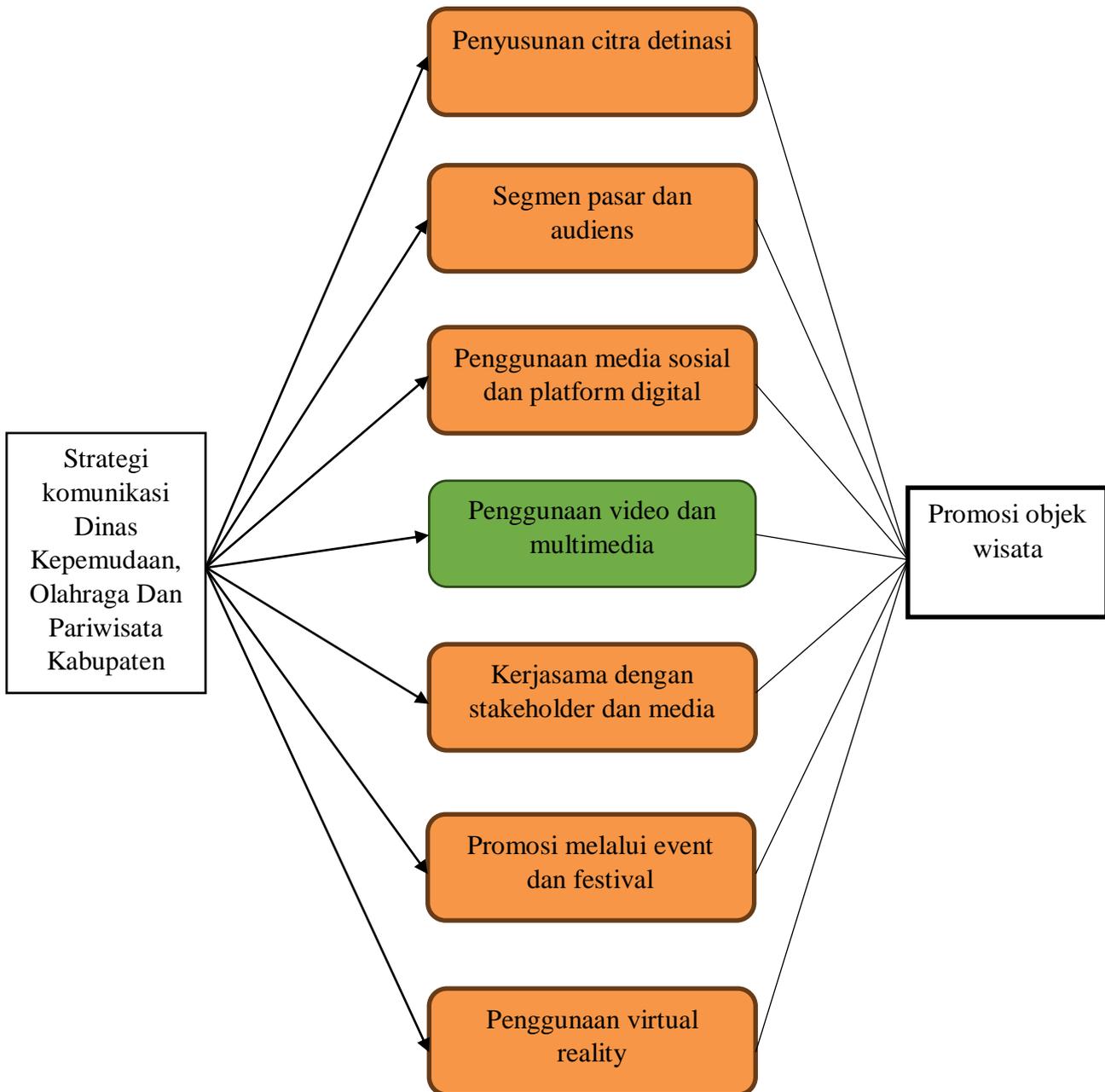
⁷ Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif (Teori Dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal)*, Edisi I (Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press, 2020).

Dalam penelitian ini data-data yang sudah didapat akan dianalisis, sehingga penulis dapat menjelaskan dan menggambarkan hasil dari penelitian yang akan dilakukan dalam bentuk informasi yang bisa menjelaskan hasil penelitian.

1.2 Kerangka Konsep Dan Definisi Operasional

A. Kerangka Konsep

Bagan 1. Kerangka Konsep



Sumber 1. Dokumen Pribadi

B. Strategi Komunikasi

Strategi pemasaran sendiri merupakan suatu susunan proses yang dimulai dari riset, perencanaan, penyusunan, hingga pengimplementasian suatu alat yang digunakan untuk membantu proses penginformasian, memperbaiki suatu manajemen, memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi oleh manajemen, pengambilan keputusan strategis dan mengendalikan proses pemasaran baik dengan memanfaatkan lingkungan internal dan lingkungan eksternal suatu perusahaan atau organisasi.⁸ Menurut Spillane, dalam Pitana, 2001⁹ definisi pariwisata yang lebih luas adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara dilakukan oleh perorangan ataupun kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi social, budaya, alam dan ilmu. Jadi pariwisata adalah kegiatan yang melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat lainnya dengan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi dan multidisiplin yang menjadi kebutuhan setiap orang.

Jadi dari pengartian diatas bisa kita simpulkan bahwa strategi pemasaran pariwisata adalah serangkaian untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti meningkatkan pengunjung, dengan berbagai cara atau strategi dengan maksud memperkenalkan wisata, dengan pengartian strategi adalah upaya yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan bertujuan untuk untuk memperkenalkan wisata kepada wisatawan.

Strategi komunikasi menjadi factor penting dalam menentukan keberhasilan suatu organisasi pada tujuan dan keinginan yang ingin mereka sampaikan. Kebijakan-kebijakan maupun program-program yang sudah

⁸ Rizky Kurniawati and Novi Marlana, 'Analisis SWOT Sebagai Dasar Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Agrowisata Belimbing Karang Sari Kota Blitar', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6.2 (2021), 191–203 <<https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i2.3255>>.

⁹ Ni Ketut Riani, 'Pariwisata Adalah Pisau Bermata 2', *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2.5 (2021), 1470.

direncanakan dan dimiliki oleh instansi pemerintahan harus bisa terealisasi dengan baik dan benar sehingga strategi atau program yang mereka rencanakan bisa terrealisasikan dan sampai kepada masyarakat. Strategi komunikasi pariwisata adalah rencana yang terstruktur yang digunakan oleh instansi pemerintah atau agen perjalanan untuk mempromosikan diri mereka sendiri dan menarik wisatawan potensial. Strategi ini mencakup berbagai langkah dan pendekatan komunikasi yang ditujukan untuk meningkatkan daya tarik destinasi, meningkatkan kunjungan wisatawan dan meningkatkan citra destinasi tersebut. Berikut adalah beberapa strategi komunikasi pariwisata yang peneliti ambil beberapa poin yang sesuai dengan konteks penelitian ini :

- a. Penyusunan Citra Destinasi : penyusunan citra destinasi merupakan tujuan untuk membangun keyakinan/pengetahuan mengenai sesuatu destinasi melalui berbagai pesan dan konten yang menarik sehingga menimbulkan citra yang baik bagi wisatawan.¹⁰
- b. Segmen Pasar Dan Audiens : mengidentifikasi segmen pasar dan memahami audiens yang potensial sehingga bisa menjadi target utama dalam menyampaikan pesan dan strategi komunikasi yang sesuai sehingga kita bisa tahu mana yang menjadi target utama.¹¹
- c. Penggunaan Media Sosial Dan Platform Digital : memanfaatkan perkembangan teknologi digital dan informasi seperti memanfaatkan media sosial dan digital untuk menyampaikan pesan sehingga bisa mencapai audiens yang lebih luas dan membuat konten dan sesuatu hal yang menarik.¹²

¹⁰ M.Sc Dr. Elvera, S.E., *Pemasaran Pariwisata Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan* (SCOPINDO MEDIA PUSTAKA, 2020).

¹¹ Vanny Octavia M. Liga Suryadana, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*, ed. by Sandi Fariadi (Bandung: Alfabeta, 2015).

¹² Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, ed. by Andang, Edisi 4 (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2015).

- d. Penggunaan Video Dan Multimedia : memanfaatkan video dan multimedia dalam menggambarkan keindahan objek wisata untuk memberikan pengalaman menarik dan keindahan yang ditawarkan oleh objek wisata tersebut.
- e. Kerjasama Dengan stakeholder Dan Media : melakukan kerjasama dengan influencer terkemuka, blogger perjalanan, dan media untuk mendapatkan eksposur lebih luas dan pengaruh positif terhadap destinasi.
- f. Promosi Melalui Event Dan Festival : menyelenggarakan event dan festival sebagai kegiatan khusus untuk menarik audiens dan memperkenalkan objek wisata sehingga wisatawan tahu tentang objek wisata tersebut sehingga meningkatkan pengunjung.¹³
- g. Penggunaan teknologi virtual tour reality : memanfaatkan perkembangan teknologi digital seperti penggunaan virtual reality dalam mempromosikan objek wisata dengan mengambil konsep simulasi gambar yang bisa dijelajahi hanya bermodalkan gadget dan jaringan.¹⁴

Peneliti melakukan beberapa observasi pada beberapa jurnal dan buku yang dimana membahas mengenai promosi objek wisata dan mengumpulkan beberapa strategi komunikasi untuk mempromosikan objek wisata yang mana nantinya akan dianalisis oleh peneliti pada permasalahan penelitian ini.

C. Promosi Objek Wisata

Promosi menurut Kotler Dan Keller, 2016¹⁵ Adalah sebuah aktivitas yang menginformasikan keunggulan produk dan membujuk audience sasaran untuk

¹³ Elisabeth Sitepu and) Sabrin, 'Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara', *Agustus*, 9 (2020), 28–44.

¹⁴ Christopher Lourdes Palagiang and Sofiani Sofiani, 'Augmented Dan Virtual Reality Sebagai Media Promosi Interaktif Museum Perumusan Naskah Proklamasi', *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 3.1 (2021), 12–20 <<https://doi.org/10.31334/jd.v3i1.1801>>.

¹⁵ Fadil Jalaluddin Farizi and Eko Agus Basuki Oemar, 'Perancangan Poster Sebagai Media Promosi Obyek Wisata Kabupaten Situbondo', *Jurnal Barik*, 2.3 (2021), 138–47 <<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/42311>>.

membelinya. Jadi promosi adalah sebuah kegiatan yang menginformasikan dan memperkenalkan barang atau produk kepada masyarakat, agar masyarakat tahu barang atau produk yang kita baru keluarkan atau yang udah lama tapi masih banyak yang belum tahu. Sehingga tujuan dari promosi adalah guna menginformasikan dan memperkenalkan kepada masyarakat agar masyarakat tahu.

Darmadjati dalam Ediwersyah (1987)¹⁶ memberi batasan tentang pengertian obyek pariwisata adalah : “Pada garis besarnya berwujud obyek, barang-barang mati atas statis, baik yang diciptakan oleh manusia sebagai hasil seni budaya, atau yang berupa gejala-gejala alam yang memiliki daya tarik kepada para wisatawan untuk mengunjunginya agar dapat menyaksikan, mengagumi, menikmati sehingga terpenuhi rasa kepuasan wisatawan-wisatawan itu, sesuai dengan motif kunjungannya”. Menurut pengertian diatas obyek wisata adalah suatu tempat yang menjadi kunjungan para wisatawan karena mempunyai sumberdaya, baik alami maupun buatan seperti keindahan alam pegunungan, pantai flora dan fauna, kebun Binatang, bangunan sejarah, candi-candi, kebudayaan khas dan yang lainnya.

Jadi promosi obyek pariwisata adalah segala hal kegiatan yang memperkenalkan atau menginformasikan obyek wisata kepada masyarakat agar masyarakat datang untuk berkunjung sehingga dan berwisata. Sehingga secara tidak langsung semakin banyaknya masyarakat datang maka membantu perekonomian sekitar dan daerah. Jadi promosi obyek ini adalah kegiatan yang menginformasikan obyek wisata dengan menggunakan berbagai strategi semenarik mungkin guna menarik pengunjung untuk datang.

D. Definisi Operasional

Startegi komunikasi dalam penelitian ini adalah perencanaan, penyusunan dan implementasi proses yang dilakukan Dinas Kepemudaan, Olahraga dan

¹⁶ Dinda Sekar Puspitarini and Reni Nuraeni, ‘Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)’, *Jurnal Common*, 3.1 (2019), 71–80
<<https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>>.

Pariwisata Kabupaten Tegal dalam mempromosikan objek wisata, berikut strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Tegal, bahwa :

- a. penyusunan citra destinasi : bahwa yang dimaksud penyusunan citra destinasi adalah membangun pengetahuan tentang destinasi dan membangun di wilayah Kabupaten Tegal yang meliputi destinasi wisata buatan, alam dan budaya. Seperti meliputi objek wisata pemandian air panas guci, Lembah rebulan, pantai purwahamba indah, desa slumpring, waduk cacaban, dan gor trisanja dengan tujuan membangun citra yang positif terhadap destinasi objek wisata.
- b. Segmen pasar dan audiens : pemahaman mengenai segmen dan audiens dalam membuat strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Tegal dalam penelitian ini segmen pasar dan audiens mencakup lokal dan nasional belum kearah internasional.
- c. Penggunaan media sosial dan platform digital : dalam pemilihan media yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Tegal juga menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan objek wisata, seperti media sosial yang digunakan twiter, tiktok, youtube, facebook, dan Instagram, pemilihan media tersebut yang dilakukan Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Tegal adalah memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi yang bisa digunakan dalam promosi objek wisata.
- d. Penggunaan video dan multimedia : dalam mengkemas informasi mengenai objek wisata Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Tegal juga menggunakan metode video dan pemanfaatan multimedia, dalam pembuatan video yang dilakukan Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Tegal berupa video panorama yang menampilkan keindahan objek wisata, mendeskripsikan objek wisata dan

deskripsi setiap wahana yang dikemas dalam bentuk video dengan kelebihan efek visual yang kuat.

- e. Kerjasama dengan stakeholder dan media : bentuk Kerjasama yang dilakukan mencakup dan mengembangkan industri pariwisata, bekerjasama dengan Pokdarwis pesona Bahari dan PT Bintang permata kharisma, Lembaga penyiaran publik lokal (LPPL) Slawi SM dan bekerjasama dengan Universitas Politeknik Harapan Bersama dalam membangun media Virtual Tour.
- f. Promosi melalui event dan festival : bahwa promosi tersebut secara tidak langsung merupakan kategori promosi secara langsung atau offline, dalam promosi offline tersebut Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Tegal mengadakan event dan festival, seperti event Explore Guci Photo Competition dan festival Ruwat Bumi Purwahamba dan Festival Degan. Dari pengadaan kegiatan tersebut sebagai pedongkrak promosi pariwisata Kabupaten Tegal.
- g. Penggunaan teknologi virtual reality : Teknologi digital memang selalu berkembang seperti yang dilakukan Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Tegal dalam memanfaatkan Teknologi Virtual Reality (VR) untuk memperkenalkan dan mempromosikan objek wisata yang ada di Kabupaten Tegal, seperti pemanfaat Virtual Tour yang dapat memberikan sensasi jalan-jalan secara nyata hanya bermodalkan gadget dan jaringan internet.

Strategi komunikasi dalam rangka mempromosikan objek wisata sangat penting dalam menggunakannya seperti dalam destinasi objek wisata Pemandian Air panas Guci yang setiap tahunnya meningkat contoh pada Tahun 2021 terdapat 372,756,000 pengunjung dan pada Tahun 2022 terdapat 691,239,000 jumlah pengunjung lokal maupun nasional, jadi terjadi peningkatan setiap tahunnya yang dimana dengan meningkatnya jumlah kunjungan Dinas Kepemudaan, Olahraga

dan Pariwisata Kabupaten Tegal terbilang sukses dalam mempromosikan objek wisata.