

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia merupakan kategori negara dengan potensi pariwisata terbesar di berbagai daerah mereka sendiri. Mayoritas individu yang mengolah potensi alam dan budaya yang menawarkan berbagai keunikan dan pemandangan untuk dinikmati pengunjung dan digunakan untuk mengabadikan setiap menit kehidupan di destinasi wisata. Indonesia memiliki keanekaragaman budaya yang sangat unik, sehingga wisata yang ada di Indonesia juga sangat beragam. Tidak hanya wisatawan domestik, namun keanekaragaman budaya Indonesia mampu memikat hati wisatawan mancanegara. Selain itu, pariwisata juga menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan kebudayaan suatu daerah ke daerah lainnya. Industri pariwisata juga memberi andil dalam pembangunan sosial dan ekonomi, baik itu di negara maju maupun berkembang.

Pada umumnya, sektor pariwisata menjadi satu kesatuan kehidupan manusia. Hal ini dikarenakan pariwisata memiliki hubungan sosial dan ekonomi bagi masyarakat. Pembangunan suatu daerah tidak terlepas untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, seperti kebutuhan lapangan pekerjaan dan kebutuhan memenuhi pendapatan daerah itu sendiri. Berbagai sektor bisa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat mulai dari ekonomi, sosial maupun budaya. Inisiatif pemerintah untuk memajukan dan menyediakan

fasilitas serta pelayanan yang berkualitas dan efisien diarahkan terutama pada penyajian budaya negara dengan tetap menjaga keseimbangan dengan langkah-langkah dan peraturan yang dipandu.¹

Pariwisata merupakan sektor yang memiliki keterkaitan dengan industri lain, sehingga objek wisata sangat membutuhkan pelaku yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, perlu kehati-hatian dalam menangani tempat wisata, mulai dari memastikan siap pakai hingga melakukan upaya promosi kepada wisatawan. Kehadiran wisatawan baik domestik maupun mancanegara telah memberikan dampak yang signifikan terhadap peluang kerja dan pendapatan di lokasi wisata.²

Di era globalisasi, pariwisata semakin berkembang, sehingga menjadi salah satu kegiatan yang memiliki peran sangat strategis dalam penggerak ekonomi nasional. Sektor tersebut tidak hanya menjadi sumber penerimaan devisa yang dapat diandalkan, tetapi juga merupakan sektor yang mampu menyerap tenaga kerja dan mendorong perkembangan investasi. Untuk mengembangkan sektor pariwisata, pemerintah berupaya secara intensif untuk mengembangkan rencana dan berbagai kebijakan untuk mendukung kemajuan di sektor pariwisata. Salah satu strategi tersebut adalah menggali, menginventarisasi, dan mengembangkan objek wisata yang ada sebagai daya tarik wisata utama.

¹ Ismayanti, *Pengantar Pariwisata*, (Jakarta : Grasindo, 2010), hlm. 1

² Rio Budi Prasadja, *Kunci Sukses Memasarkan Jasa Pariwisata*, (Jakarta : Erlangga, 2010), hlm.

Potensi pariwisata di Kabupaten Kediri dikenal memiliki potensi budaya yang menakjubkan. Perpaduan antara wisata alam seperti pegunungan, air terjun, dan atraksi budaya lokal menambah nilai wisata dari Kabupaten Kediri.³ Ada berbagai jenis objek wisata di Kabupaten Kediri yang sering dikunjungi wisatawan. Bahkan Kabupaten Kediri tercatat memiliki 60 wisata buatan dengan ciri khas tersendiri yang tergambar dalam tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1: Jumlah Wisata Buatan Tahun 2022

KECAMATAN	JUMLAH WISATA BUATAN
Mojo	1
Semen	2
Ngadiluwih	1
Kras	-
Ringinrejo	1
Kandat	-
Wates	2
Ngancar	8
Plosoklaten	5
Gurah	1
Puncu	1
Kepung	3
Kandangan	-
Pare	5
Badas	2
Kunjang	-
Plemahan	2

³ Kumparan.com, “6 Rekomendasi Tempat Rekreasi di Kediri Terbaru”, diakses tanggal 21 November 2022 pukul 19.00 WIB

Purwoasri	-
Papar	-
Pagu	-
Kayenkidul	1
Gampengrejo	1
Ngasem	6
Banyakan	1
Grogol	1
Tarokan	-

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri

Wisata yang ada di Kabupaten Kediri berada dalam naungan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri. Melihat beragamnya objek wisata yang ada di Kabupaten Kediri membuat wilayah ini memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan wisata daerahnya. Potensi tersebut harus disesuaikan dengan arah strategi pemasaran objek pariwisata dan juga pengembangan kawasan wisata agar keberadaan objek wisata dan juga daya tarik wisata tetap terjaga.

Salah satu objek wisata yang ada di Kabupaten Kediri adalah wisata Gronjong Wariti yang terletak di Desa Mejono, Kecamatan Plemahan, Kabupaten Kediri. Awal mula tercetusnya ide wisata ini karena warga sekitar merasa area sungai yang kotor dan dianggap angker, sehingga orang-orang enggan berkunjung ke area sungai. Kemudian, beberapa warga sekitar berinisiatif untuk membersihkan area sungai tersebut dan menambahkan beberapa wahana pendukung untuk menarik wisatawan. Diberi nama

Gronjong Wariti karena memiliki arti yang unik yaitu Gronjong yang berarti sungai dan Wariti berasal dari bahasa Sansekerta yang berarti penghidupan.⁴

Wisata Gronjong Wariti memiliki 37 wahana yang sangat menarik untuk dicoba. Wisata Gronjong Wariti menjadikan sungai sepanjang 1 kilometer sebagai objek wisata utama. Wisata Gronjong Wariti memiliki objek wisata air seperti kolam renang, *rafting*, perahu kayuh, sepeda air, *hand boat*, kolam pancing mini, pancuran sewu, *water boom*, dan juga terapi ikan. Tidak hanya itu, wisata Gronjong Wariti juga memiliki objek wisata lain seperti *snipper*, ATV, *skateboard*, *flying fox*, bianglala, trampoline, skuter maupun berkuda. Nilai plus dari objek wisata Gronjong Wariti adalah tidak adanya biaya tiket masuk. Wisatawan hanya perlu membayar jika ingin mencoba wahana yang ada di objek wisata Gronjong Wariti. Harga yang dipatok untuk setiap wahana juga sangat terjangkau. Wahana dengan harga paling murah adalah wahana kolam renang dengan harga Rp. 3.000,-. Sedangkan wahana yang paling mahal di objek wisata Gronjong Wariti ini adalah wahana *rafting* dengan biaya wahana Rp. 35.000,-. Karena wahana di Gronjong Wariti sangat terjangkau, hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Peningkatan jumlah pengunjung pun akan peneliti sajikan dalam tabel 1.2 dan grafik 1.1 di bawah ini.

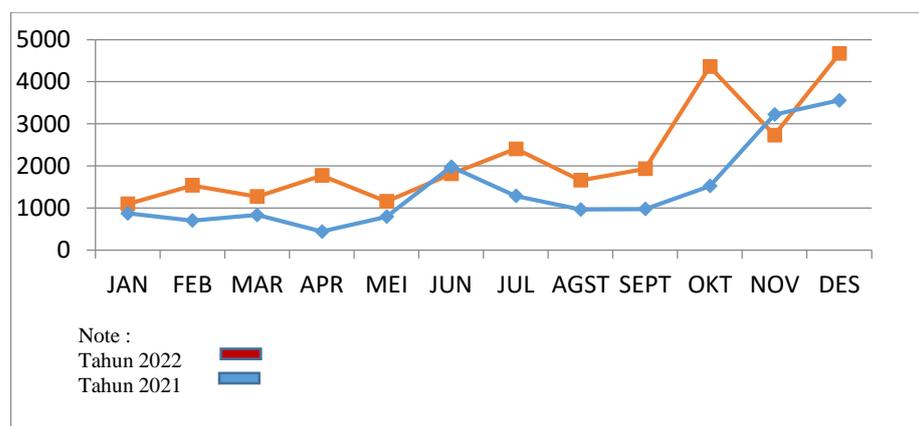
⁴ Wawancara Riadi, Pengelola Objek Wisata Gronjong Wariti pada tanggal 21 November 2022

Tabel 1.2
Jumlah Pengunjung Wisata Gronjong Wariti Tahun 2021 dan 2022

Bulan	2021	2022
Januari	873	1095
Februari	701	1573
Maret	834	1270
April	439	1771
Mei	793	1155
Juni	1980	1809
Juli	1284	2403
Agustus	962	1656
September	974	1930
Oktober	1522	4360
November	3219	2732
Desember	3556	4668
Jumlah	17.137	26.386

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri

Grafik 1.1
Perbandingan Jumlah Pengunjung Wisata Gronjong Wariti



Sumber: Data Diolah

Dari tabel 1.2 dan grafik 1.1 di atas dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan jumlah pengunjung pada tahun 2022. Terjadi peningkatan sebanyak 54% di tahun 2022 dibandingkan tahun 2021. Dari data di atas, penulis melihat potensi yang besar pada wisata Gronjong Wariti ini. Objek wisata ini memiliki potensi untuk menarik perhatian wisatawan lebih meningkat lagi, tidak hanya dari wilayah Kediri, namun juga dari wilayah luar Kediri. Dari peningkatan jumlah pengunjung dari tahun 2021 ke tahun 2022 merupakan hasil strategi komunikasi yang dilakukan oleh bidang pengembang pariwisata dan ekonomi kreatif Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri. Tidak hanya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri, namun untuk mendukung keberlangsungan usaha objek wisata ini perlu adanya partisipasi yang besar dari warga sekitar objek wisata Gronjong Wariti.

Wisata Gronjong Wariti memiliki jumlah pengunjung yang meningkat dibandingkan dengan wisata Dewi Kemang yang berada di Desa Kedungmalang, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri. Objek wisata Dewi Kemang menyuguhkan warna-warni bunga dan tanaman varietas unggul menghiasi lahan seluas 2,6 hektar. Di wisata Dewi Kemang juga tersedia berbagai spot foto keren untuk mengabadikan momen bersama. Spot foto yang ada di wisata Dewi Kemang salah satunya Menara Eiffel setinggi 8 meter dengan daya tampung maksimal 6 orang yang dibangun sedemikian rupa mirip dengan yang ada di Paris. Wisatawan dapat menjumpai berbagai jenis bunga yang dapat memanjakan mata. Tanaman bunga yang tertata rapi

dan unik membuat daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung, namun sayangnya wisata Dewi Kemang sudah tutup permanen dikarenakan para pengelola tidak bisa merawat tanaman bunga dengan baik yang menyebabkan semua bunga mati.

Strategi komunikasi dilakukan agar target atau subjek dari penerapan strategi komunikasi ini mudah menerima pesan yang disampaikan oleh sumber informasi. Strategi komunikasi dilakukan dengan menerapkan strategi yang taktis dan sistematis. Hal ini dilakukan untuk memahami target market, mengidentifikasi strategi yang efektif, serta mencapai tujuan dari strategi komunikasi.⁵

Berdasarkan konteks penelitian di atas maka penulis bermaksud mengkaji strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak Humas yang dalam konteks ini Kepala Bidang Pengembangan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri dalam meningkatkan daya tarik pengunjung wisata Gronjong Wariti dan juga meningkatkan kesadaran pengunjung untuk ikut andil dalam menjaga kelestarian objek wisata, sehingga penulis mendapatkan judul “***Strategi Komunikasi Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung Wisata Gronjong Wariti***”.

⁵ Soraya Ratna Pratiwi, “*Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Bandung*”, Jurnal Kajian Komunikasi 6.1 (2018), hlm. 78-90

B. Fokus Penelitian

Bagaimana strategi komunikasi Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri dalam meningkatkan daya tarik pengunjung wisata Gronjong Wariti?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri dalam meningkatkan daya tarik pengunjung wisata Gronjong Wariti.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Manfaat penelitian ini untuk memberikan tambahan kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi dan diharapkan bisa memberikan sumbangsih keilmuan serta pengetahuan pada bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam, khususnya untuk memahami penerapan strategi komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat dalam pemahaman strategi komunikasi dan sebagai kajian dalam upaya mengidentifikasi objek wisata Gronjong Wariti mengalami peningkatan terhadap pengembangan daya tarik pengunjung objek wisata tersebut.

E. Penelitian Terdahulu

1. Artikel jurnal Masyahadah, program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Al Asyariyah Mandar tahun 2017. Berjudul **“Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Mamuju⁶”**. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki strategi komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam mengembangkan dan mempromosikan pariwisata di Kabupaten Mamuju.

Berdasarkan temuan kajian tersebut, dapat disimpulkan bahwa salah satu strategi yang penting dalam pengembangan wisata yang ada di Mamuju adalah mengidentifikasi dan menggali potensi objek daya tarik wisata kemudian mengembangkannya. Dalam hal ini, diperlukan keseriusan agar dapat mengetahui secara keseluruhan mengenai kekuatan, potensi, dan daya tarik wisata yang dimiliki. Kerjasama dari tiga pihak, yaitu pemerintah daerah, swasta, dan masyarakat setempat diperlukan untuk mewujudkan pertumbuhan wisata di Kabupaten Mamuju.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Masyahdah dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada metode penelitiannya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Masyahdah menggunakan metode campuran, yaitu menggabungkan pendekatan

⁶ Masyahdah, *“Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Mamuju”* (Jurnal, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan, Universitas Al Asyariyah Mandar, 2017), hlm. 78

kuantitatif dan kualitatif menjadi satu penelitian sekaligus. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Masyahadah dengan yang dilakukan peneliti adalah sama-sama menggali strategi komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam pengembangan pariwisata.

2. Artikel jurnal Prabawati Yusandra Maudyakasih dan Reni Nuraeni, program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom tahun 2018. Berjudul **"Strategi Komunikasi Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata dalam Meningkatkan Pariwisata di Kabupaten Banyumas"**⁷. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi dalam meningkatkan pariwisata di Kabupaten Banyumas.

Hasil penelitian menemukan bahwa DINPORABUDPAR Kabupaten Banyumas mencari fakta mengenai lingkungan atau latar belakang masyarakat kemudian melakukan riset berdasarkan teori-teori yang ada. Membentuk tim PPID dan mengikutsertakan para Blogger lokal untuk ikut mempromosikan wisata yang ada melalui media online, memposting konten mengenai wisata yang ada di Kabupaten Banyumas, mengukur jumlah wisatawan yang datang di setiap objek wisata dan event, setiap objek wisata memberikan laporan untuk dilakukan perekapan data untuk laporan jumlah wisatawan di setiap tahunnya.

⁷ Prabawati Yusandra Maudyakasih, Reni Nuraeni, "*Strategi Komunikasi Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata dalam Meningkatkan Pariwisata di Kabupaten Banyumas*" (Jurnal Scriptura, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, 2018), hlm. 17

Perbedaan penelitian Prabawati Yusandra Maudyakasih dan Reni Nuraeni dengan penelitian peneliti terletak pada metode yang digunakan, yaitu menggunakan paradigma konstruktivisme yang menganggap bahwa kebenaran suatu realitas social dapat dilihat sebagai hasil konstruksi sosial. Peneliti menggunakan jenis wawancara semi terstruktur dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah mendeskripsikan sektor pariwisata dengan menganalisa tahapan dalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata.

3. Artikel jurnal Soraya Ratna Pratiwi, Susanne Dida, dan Nuryah Asri Sjafirah, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Universitas Padjajaran tahun 2018. Berjudul **“Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung”**⁸. Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi komunikasi dalam rangka membangun perhatian dan kepedulian para pemangku kepentingan termasuk masyarakat terhadap pengembangan wisata halal di Kota Bandung.

Temuan dalam penelitian ini adalah wisata halal merupakan program dari Kementerian Pariwisata. Industri wisata halal ditinjau berdasarkan industri yang berkaitan dengan halal. Kota Bandung telah

⁸ Soraya Ratna Pratiwi, Susanne Dida, dan Nuryah Asri Sjafirah, *“Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung”* (Jurnal Kajian Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Universitas Padjajaran, 2018)

memiliki atraksi dan objek wisata yang beragam. Pengembangan wisata halal di Kota Bandung dilakukan dengan cara pentahelix. Strategi pentahelix merupakan strategi dalam mendukung pariwisata oleh akademisi, pemilik bisnis, komunitas, pemerintah, dan media.

Perbedaan penelitian Soraya Ratna Pratiwi, Susanne Dida, dan Nuryah Asri Sjafirah dengan peneliti adalah penelitian ini menggunakan teori konstruksi sosial atas realita yang dicetuskan oleh Burger dan Luckman. Penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan studi kasus instrumental tunggal. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama merumuskan strategi komunikasi dalam rangka membangun perhatian dan kepedulian para pemangku kepentingan termasuk masyarakat terhadap pengembangan pariwisata.

4. Artikel jurnal Rosmei Giawa dan Elok Perwirawati, program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Darma Agung tahun 2020. Berjudul “**Peran *Public Relations* Dinas Kebudayaan Pariwisata Dan Kepemudaan Olahraga Dalam Meningkatkan Pelayanan Pariwisata Pantai Sorake Kabupaten Nias Selatan**”⁹. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan peran *public relations* di Dinas Kebudayaan Pariwisata Dan Kepemudaan Olahraga dalam meningkatkan pelayanan pariwisata pantai sorake Kabupaten Nias Selatan.

⁹ Rosmei Giawa, Elok Perwirawati, “Peran *Public Relation* Dinas Kebudayaan Pariwisata Dan Kepemudaan Olahraga Dalam Meningkatkan Pelayanan Pariwisata Pantai Sorake Kabupaten Nias Selatan” (Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Universitas Darma Agung, Medan, 2020), hlm. 163

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa peran *Public Relation* di Dinas Kebudayaan Pariwisata Dan Kepemudaan Olahraga dalam meningkatkan pelayanan Pantai Sorake Kabupaten Nias Selatan masih kurang efektif dengan baik karena sulitnya membangun komunikasi dengan masyarakat setempat dalam hal kerjasama memelihara dan mendukung proses pembangunan besar, fasilitas dan pelaksanaan program kegiatan. Menciptakan dan mengembangkan hubungan dan komunikasi yang efektif merupakan inti dari fungsi humas sebagai jembatan antara organisasi atau lembaga yang diwakili dan masyarakat umum. Kegiatan yang dilakukan humas salah satunya menjalin hubungan dengan masyarakat dan wisatawan dalam rangka pencapaian publikasi maupun untuk mempromosikan objek wisata Pantai Sorake di Kabupaten Nias Selatan.

Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada objek penelitian. Objek penelitian yang dilakukan oleh Rosmei Giawa dan Elok Perwirawati berada di Pantai Sorake Kabupaten Nias Selatan. Persamaan dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan peran humas di Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Kepemudaan Olahraga dalam meningkatkan pelayanan pariwisata.

5. Artikel jurnal Ilona Vicenovie Oisina Situmeang, program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Jakarta tahun 2020. Berjudul **“Strategi Komunikasi Pariwisata: Menciptakan Seminyak Menjadi Top Of Mind Tujuan Wisata di Bali”**¹⁰. Tujuan penelitian ini adalah meneliti strategi komunikasi pariwisata menciptakan Seminyak menjadi *top of mind* tujuan wisata di Bali.

Hasil penelitian menemukan bahwa strategi komunikasi pariwisata sangat dibutuhkan dengan merancang pesan oleh pemerintah daerah, dinas pariwisata, pelaku bisnis pariwisata dan masyarakat lokal. Memilih media promosi komunikasi dalam penyampaian pesan pariwisata yang menarik melalui media cetak, elektronik, dan media online. Pariwisata di Seminyak terlihat dari meningkatnya sarana dan prasarana pariwisata yang menjadi salah satu daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Seminyak, seperti hotel, villa, salon dan spa, restoran dan kuliner yang tersedia di wilayah Seminyak.

Perbedaan yang terdapat dalam penelitian adalah paradigma penelitian menggunakan paradigma post-positivisme dengan tipe penelitian eksploratif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada wisatawan asing, lokal, dan masyarakat setempat, observasi

¹⁰ Ilona Vicenovie Oisina Situmeang, *“Strategi Komunikasi Pariwisata: Menciptakan Seminyak Menjadi Top Of Mind Tujuan Wisata di Bali”* (Jurnal Scriptura Vol. 10, No. 1, Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Jakarta, 2020)

serta FGD. Persamaan yang terdapat dalam penelitian adalah sama-sama mendeskripsikan strategi komunikasi pariwisata.

F. Definisi Istilah

Definisi istilah merupakan ulasan secara singkat tentang pokok pembahasan. Tujuan definisi istilah adalah untuk menghindari perbedaan pemahaman oleh beberapa pihak dalam pengolahan kata yang digunakan sekaligus mempersatukan persepsi. Oleh karena itu, peneliti perlu menjelaskan atau menegaskan istilah yang terdapat dalam judul penelitian.

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah keseluruhan rencana, taktik, dan mempercepat komunikasi dengan mengatasi semua aspek yang ada dalam proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuan strategi komunikasi adalah untuk memberitahukan informasi inti dari pesan yang ingin disampaikan guna menarik sasaran, yang nantinya akan memunculkan informasi-informasi pendukung lainnya. Lebih sekedar memberitahu, strategi bertujuan untuk mendidik melalui pesan yang disampaikan sehingga masyarakat dapat menilai baik buruk atau perlu tidaknya menerima pesan. Strategi juga bertujuan untuk menyebarkan informasi secara spesifik sesuai dengan sasaran atau target komunikasi yang telah ditentukan.¹¹

¹¹ Muhammad Hanif Ahda, Februr Rozi, “*Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam Pengembangan Objek Wisata Ompang Sungai Sonsang*” (Jurnal Communication and Society, Vol. 1, No. 1, Universitas Abdurrah, 2022)

2. Hubungan Masyarakat (Humas)

The Public Relations of America menyebutkan bahwa humas adalah usaha organisasi untuk memperoleh kerjasama dari sekelompok orang. Humas membantu organisasi berinteraksi secara efektif dan berkomunikasi dengan publik utama. Humas juga bisa diartikan sebagai sesuatu yang terdiri dari semua bentuk komunikasi berencana baik ke dalam maupun keluar yang bertujuan untuk mendapatkan citra positif dan dukungan dari publiknya. Hubungan masyarakat dapat memengaruhi bagaimana masyarakat umum memandang suatu perusahaan. Menjaga hubungan positif dengan pemangku kepentingan pariwisata, berpartisipasi dalam upaya amal, dan memberi nasihat kepada pemandu wisata adalah tanggung jawab hubungan masyarakat. Industri pariwisata juga membutuhkan hubungan masyarakat dalam proses pengembangannya. Sebagai teknik untuk mengekspresikan ikonografi pariwisata sekaligus membentuk citra organisasi.¹²

3. Pariwisata

Pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang merupakan gabungan dari dua kata yaitu pari dan wisata. Pari artinya berkali-kali, berulang-ulang, berkeliling dari satu tempat ke tempat yang lain. Wisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain.¹³ Oleh karena itu,

¹² Mohammad Ribhul Azeem, Ahmad Toni, “*Strategi Humas Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Dalam Pengelolaan Jejaring Sosial*” (Jurnal Komunikasi, Vol. 10, No. 2, Universitas Budi Luhur, 2018) hlm. 118

¹³ Ade Irma Suryani, “*Strategi Pengembangan Pariwisata Lokal*” (Jurnal Spasial: Penelitian, STKIP PGRI Sumatera Barat, 2017) hlm. 34

aktivitas pariwisata tidak akan berlangsung di rumah atau tempat tinggal pelaku aktivitas.

4. Daya Tarik

Daya tarik merupakan segala sesuatu yang di dapat pada daerah atau objek yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke salah satu daerah. Daya tarik adalah faktor utama dalam mengembangkan pembangunan pariwisata yang keberadaannya menekan para turis guna mengunjunginya. Daya tarik menjadi fokus utama perubah pariwisata di suatu destinasi.¹⁴

¹⁴ Rizki Nurul Nugraha dan Fikri Virgiawan, “*Pengembangan Daya Tarik Wisata Di Objek Wisata Telaga Arwana Cibubur*” (Jurnal Inovasi Penelitian, Vol. 3, No. 6, Universitas Nasional Jakarta, 2022) hlm. 47