

**STRATEGI KOMUNIKASI KELOMPOK SADAR WISATA (POKDARWIS)
DESA SURABAYA DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA MENANGE
RAMBANG DI DESA SURABAYA KECAMATAN SAKRA TIMUR
KABUPATEN LOMBOK TIMUR**



Oleh

Nadira Zulyani
NIM 180301065

**PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI MATARAM
2022**

**STRATEGI KOMUNIKASI KELOMPOK SADAR WISATA (POKDARWIS)
DESA SURABAYA DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA MENANGE
RAMBANG DI DESA SURABAYA KECAMATAN SAKRA TIMUR
KABUPATEN LOMBOK TIMUR**

Skripsi

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram
untuk melengkapi persyaratan Mencapai Gelar Sarjana Sosial**



Oleh
Nadira Zulyani
NIM 180301065

**PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI MATARAM
2022**

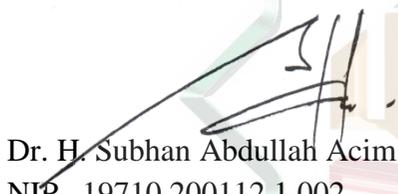
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh: Nadira Zulyani, NIM: 180301065 dengan judul “Strategi Komunikasi Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Surabaya Dalam Mempromosikan Wisata Menenge Rambang Di Desa Surabaya Kecamatan Sakra Timur Kabupaten Lombok Timur” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 14 April 2022

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. H. Subhan Abdullah Acim, M.A
NIP . 19710 200112 1 002


Azwardi, M. Humi
NIP . 19771231 200710 1 002

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 14 April 2022

**Hal: Ujian Skripsi
Yang Terhormat
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
di Mataram**

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Nadira Zulyani
NIM : 180301065
Jurusan/Prodi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Judul : Strategi Komunikasi Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Surabaya Dalam Mempromosikan Wisata Menange Rambang Di Desa Surabaya Kecamatan Sakra Timur Kabupaten Lombok Timur

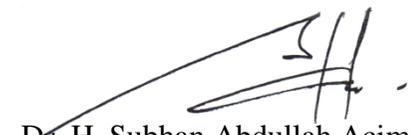
Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyahkan*.

Wassalammu'alaikum, Wr. Wb.

Perpustakaan UIN Mataram

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. H. Subhan Abdullah Acim, M.A
NIP . 19710 200112 1 002


Azywandi, M. Hum
NIP . 19771231 200710 1 002

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Nadira Zulyani, NIM: 180301065 dengan judul “Strategi Komunikasi Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Surabaya Dalam Mempromosikan Wisata Menange Rambang Di Desa Surabaya Kecamatan Sakra Timur Kabupaten Lombok Timur” telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam UIN Mataram pada tanggal 31 mei 2022.

Dewan Penguji

1. Dr. H. Subhan Abdullah Acim, M.A : (.....)
(Ketua Sidang/Pemb. I)
2. Azwandi, M. Hum : (.....)
(Sekretaris Sidang/Pemb.II)
3. Dr. Ahyar, M.Pd : (.....)
Penguji I
4. Muhammad Syaoki, M.SI : (.....)
Penguji II

Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi


Dr. Muhammad Saleh, MA
197209121998031001

MOTTO

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ
وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

”Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya”.



Perpustakaan UIN Matararam

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada kepada kedua orang tua yang sangat saya hormati, Bapak **M. Zulkarnain** dan Ibu **Supiani Harianti**. Dengan segala Ta'zhim kerendahan dan kebanggaan hati saya persembahkan skripsi ini kepada beliau berdua yang tanpa henti mensupport dan senantiasa mendoakan saya. Trimakasih atas segala cinta, kasih sayang, semangat dan doa yang selalu engkau panjatkan untuk anakmu ini.



Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah, Tuhan semesta alam dan shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad, juga kepada keluarga, sahabat, dan semua pengikutnya. Amin. Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu sebagai berikut.

1. Bapak Prof. Dr. H. Masnun, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Mataram yang telah memberi tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu.
2. Bapak Dr. Muhammad Saleh, M.A. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (KPI) Universitas Islam Negeri Mataram
3. Bapak Najamudin, M.S.i, sebagai ketua jurusan Komunikasi Penyiaran Islam yang selalu memberi motivasi dan arahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Ibu Siti Nurul Yakinah, M,Ag selaku wali kelas C Komunikasi Penyiaran Islam yang selalu memberikan arahan dan motivasi selama melakukan studi di Universitas Islam Negeri Mataram
5. Bapak Dr. H. Subhan Abdullah Acim, M.A sebagai Pembimbing I dan Bapak Azwandi, M. Hum sebagai Pembimbing II yang memberikan bimbingan, motivasi, dan koreksi mendetail, terus menerus, dan tanpa bosan di tengah kesibukannya dalam suasana keakraban menjadikan skripsi ini lebih matang dan cepat selesai.
6. Bapak Dr. Ahyar, M.Pd sebagai penguji I dan Muhammad Syaoki, M.SI sebagai penguji II yang telah memberi banyak masukan dan saran perbaikan pada skripsi ini.
7. Kedua orang tua Bapak M. Zulkarnain dan ibu Supiani Harianti yang tak pernah lelah memantau dan memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. kepada semua keluarga almarhum M.Ali Zain dan keluarga Marzoan, semua paman, bibi, misan dan para keponakan yang selalu menyayangi.

9. Kepada Khairul Anam dan M. Khairul Fatihi yang banyak berjasa, selalu siap direpotkan dan selalu setia menjadi ojek pribadi dalam proses pekerjaan skripsi ini.
10. Kepada semua teman-teman KPI C UIN Mataram, sahabat Queen (Widiya, Ryanditha, Dwicahya, dan Fitri Zulda) serta sahabat Zimere (Cintya, Ilma, Ila, Intan dan Ema). Trimakasih untuk kasih sayang dan kebersamaannya semoga tali silaturahmi kita tidak terputus.
11. Kepada dua Sahabat yang sangatttttt baik Siti Fatimah dan Amirullah terimakasih banyak.
12. Pihak POKDARWIS Desa Surabaya dan Pemerintah Desa Surabaya yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.
13. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang juga telah memberikan kontribusinya dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat-ganda dari Allah swt. Dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi semesta. Amin.

UNIVERSITAS ISLAM MATARAM
Mataram, _____ 2022
Penulis,

Nadira Zulyani

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN LOGO	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	vii
HALAMAN MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Manfaat.....	5
D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian	6
E. Telaah Pustaka.....	8
F. Kerangka Teori	9
1. Strategi Komunikasi	10
2. Objek Wisata	12
3. Teori Difusi Inovasi oleh Rogers.....	13
4. Promosi.....	15
G. Metode Penelitian	16
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	16
2. Teknik Pengumpulan Data	17
3. Teknik Analisa Data	19
4. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	21
H. Sistematika Pembahasan.....	21
BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN	23
A. Gambaran Obyek Penelitian	23
1. Profil Desa Surabaya	23
2. Sejarah Pemerintah Desa	24

3.	Visi-Misi Desa Surabaya	25
4.	Gambaran Umum Desa Surabaya	27
5.	Sejarah Kelompok Sadar Wisata	31
6.	Struktur Kelompok Sadar Wisata Desa Surabaya ..	34
7.	Letak Geografis Kelompok Sadar Wisata Desa Surabaya	35
8.	Visi dan Misi Kelompok Sadar Wisata Desa Surabaya	35
9.	Program Kerja Kelompok Sadar Wisata Desa Surabaya	36
10.	Jumlah Pengunjung Wisata Menenge Rambang Tahun 2019 s/d 2021	41
11.	Badan Hukum Kelompok Sadar Wisata Desa Surabaya	42
B.	Strategi Komunikasi Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Surabaya dalam mempromosikan wisata Menenge Rambang di Desa Surabaya Kecamatan Sakra Timur Kabupaten Lombok Timur	43
C.	Faktor Penghambat Strategi Komunikasi POKDARWIS Desa Surabaya dalam Mempromosikan Wisata Menenge Rambang di Desa Surabaya.....	51
BAB III	PEMBAHASAN TEMUAN.....	57
A.	Strategi Komunikasi Kelompok Sadar Wisata Desa Surabaya dalam Mempromosikan Menenge Rambang di Desa Surabaya.....	59
1.	Menggunakan Media Sosial	59
2.	Menggunakan Brousur dan Pamflet	60
3.	Mengadakan Even Tahunan	61
4.	Melakukan Sosialisasi	61
B.	Analisis Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) dalam Mempromosikan Wisata Menenge Rambang di Desa Surabaya.....	62
1.	Hambatan Internal	62
2.	Hambatan Eksternal.....	62

BAB IV	PENUTUP	65
	A. Kesimpulan	65
	B. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



Perpustakaan UIN Mataram

**STRATEGI KOMUNIKASI KELOMPOK SADAR WISATA (POKDARWIS)
DESA SURABAYA DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA MENANGE
RAMBANG DI DESA SURABAYA KECAMATAN SAKRA TIMUR
KABUPATEN LOMBOK TIMUR**

Oleh:

**Nadira Zulyani
NIM: 180301065**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah POKDARWIS Desa Surabaya mempromosikan Wisata Menange Rambang dan untuk mengetahui bagaimana hambatan-hambatan dalam mempromosikan wisata Menange Rambang yang ada di Desa Surabaya. Penelitian ini dilakukan di Desa Surabaya Kecamatan Sakra Timur. Subjek penelitian ini adalah Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Surabaya. Instrument yang digunakan adalah pedoman wawancara. Teknik analisis data dilakukan dengan cara mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif yang dapat diartikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dengan kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Hasil dari penelitian ini adalah POKDARWIS Desa Surabaya melakukan strategi komunikasi kepada masyarakat local maupun mancanegara, yakni dengan Langkah strategi; (1) menggunakan media social untuk menjangkau wisatawan, (2) penggunaan pamflet dan brosur, (3) mengadakan even tahunan, (4) melakukan sosialisasi secara langsung di masyarakat. Terdapat beberapa hambatan dalam mempromosikan wisata Menange Rambang, yakni; (1) hambatan internal, (2) hambatan eksternal.

Kata kunci: *POKDARWIS, Strategi Komunikasi.*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Mulai dari berinteraksi terhadap kegiatan sehari-hari, hingga dalam mempelajari ilmu di berbagai bidang tentunya membutuhkan aktifitas komunikasi.

Pada dasarnya, komunikasi merupakan kebutuhan semua manusia, baik secara lisan, isyarat, maupun tulisan. Karena komunikasi adalah suatu kebutuhan, komunikasi menjadi kunci hubungan antar sesama manusia dalam kehidupan. Kesuksesan dalam hubungan manusia ditentukan oleh caranya membangun sebuah komunikasi.

Dalam istilah yang sederhana, komunikasi adalah proses penyampaian pengertian antar individu, yang dimaksud disini seperti menyampaikan maksud, hasrat, perasaan, pengetahuan dan pengalaman dari satu individu kepada individu yang lainnya. Dengan demikian komunikasi adalah pusat minat dari situasi perilaku dimana suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan tujuan mempengaruhi perilaku kepada penerima.

Komunikasi yang efektif salah satunya memiliki tujuan untuk mempengaruhi sikap seseorang. Upaya yang mempengaruhi sikap seseorang disebut komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif merupakan salah satu kajian komunikasi yang sering digunakan untuk mempengaruhi orang lain dalam berbagai hal terhadap apa yang akan ditawarkan. Persuasif sebagai teknik komunikasi merupakan hal yang paling penting, karena tujuan dari komunikasi ialah untuk merubah sikap dan perilaku baik individu maupun kelompok.¹

Komunikasi juga memiliki peran penting pada perkembangan pariwisata di Lombok Timur. Biasanya strategi komunikasi dilakukan dengan pendekatan Komunikasi Publik. Komunikasi publik adalah penyampaian pesan yang dilakukan kepada orang banyak (*public*). Isi pesan bisa berupa informasi, fakta, data, atau lainnya yang tujuannya

¹Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosda karya, 2000), hlm. 5.

untuk memengaruhi publik untuk suatu urusan yang menyangkut kepentingan umum.²

Dalam kegiatan pariwisata, Kabupaten Lombok Timur adalah salah satu daerah yang memiliki keunggulan di bidang Pariwisata. Terbukti, sepanjang jalan berjejer tempat-tempat yang memiliki potensi pariwisata, mulai dari gunung, hutan lindung, pantai hingga Muara.

Hal inilah yang menjadi daya tarik yang sangat kuat bagi para wisatawan, baik local maupun wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Kabupaten Lombok Timur dengan tujuan ingin menikmati keindahan alam dan kekayaan wisatanya.

Perkembangan pariwisata ini dilihat sebagai suatu cara yang tepat dan efisien dalam penggerak ekonomi rakyat karena sektor ini dianggap paling siap dari segi fasilitas, sarana prasarana dibandingkan sektor lainnya. Dengan harapan pariwisata ini dapat dikembangkan dalam suatu strategi pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan pariwisata berbasis kerakyatan atau *community based tourism development*.³

Dengan berkembangnya pariwisata, akan mendongkrak sektor yang lain, seperti: kunjungan wisatawan, ekonomi kreatif, membuka kesempatan kerja, mengurangi pengangguran⁴.

Pariwisata juga merupakan salah satu sektor penggerak perekonomian desa sehingga perlu diberi perhatian lebih agar dapat berkembang dengan baik. Guna mendorong sektor pariwisata, diperlukan berbagai upaya pengembangan pariwisata dimana salah satunya ialah Gerakan Sadar Wisata.

Gerakan Sadar Wisata merupakan konsep yang melibatkan partisipasi berbagai pihak dalam mendorong iklim yang kondusif bagi perkembangan pariwisata. Gerakan Sadar Wisata tersebut diwujudkan melalui adanya Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) yang menjadi aktor penggerak Kepariwisataan Desa.

² Redi Panuju., *PENGANTAR STUDI (ILMU) KOMUNIKASI. Komunikasi sebagai kegiatan, komunikasi sebagai ilmu.* (Jakarta: Prenada media Group, 2018) hlm 86.

³ Ismayanti. *Pengantar Pariwisata.* (Jakarta: Grasindo, 2010), hlm. 1.

⁴ Ibid hlm. 1.

Keberadaan POKDARWIS sebagai bentuk kesadaran suatu institusi lokal terdiri atas para pelaku kepariwisataan yang memiliki kepedulian dan tanggung jawab untuk menjamin pelaksanaan desa wisata. Menjadi kelompok yang bergerak secara swadaya, Pokdarwis melakukan pengembangan kepariwisataan berdasarkan potensi lokal dan kreativitas yang dimiliki oleh masing-masing desa.

Di berbagai desa, Pokdarwis terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kualitas program atraksi desa dan memunculkan *sense of belonging* masyarakat lokal terhadap kemajuan pariwisata di desanya.

Salah satu desa yang mengelola potensi wisatanya melalui Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) adalah Desa Surabaya yang berada di Kecamatan Sakra Timur, Kabupaten Lombok Timur. Di desa ini terdapat potensi wisata yang cukup unik yaitu wisata *Menange Rambang*.

Menange dalam bahasa Indonesia yaitu Muara adalah wilayah badan air tempat masuknya satu atau lebih sungai kelaut, samudra, danau, bendungan, atau bahkan sungai lain yang lebih besar. Karna memiliki potensi wisata yang indah, maka pemerintah desa bersama Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) menjadikan *Menange Rambang* sebagai objek wisata dan tempat edukasi.

Menange Rambang memiliki pesona tersendiri bagi para wisatawan lokal Lombok Timur sebagai tujuan atau destinasi wisata bagi kaum milenial. Pantai Rambang juga menawarkan berbagai macam potensi wisata diantaranya berkemah, jelajah *Menange* menggunakan *Sampan* dan *Mada'* (bahasa dalam Suku Sasak untuk mencari kerang pada saat air laut sedang surut).

Dalam memperkenalkan potensi wisata *Menange Rambang* kepada wisatawan, selain pengelolaan tempat wisatanya yang baik dibutuhkan juga promosi yang kreatif dan efektif sehingga informasi mengenai potensi wisata yang ada di Desa Surabaya dapat diterima baik oleh khalayak.

Peran POKDARWIS sebagai komunikator dalam mempromosikan wisata di Desa Surabaya sangat menentukan ketertarikan wisatawan. Terjadinya komunikasi yang efektif jika komunikator memiliki *ethos* atau *credibility* (ahli dan dapat

dipercaya), memiliki daya tarik (*attractiveness*) dan kekuasaan (*power*).⁵ Sehingga pesan yang disampaikan diharapkan dapat diterima baik oleh komunikan, menghasilkan *feedback* atau umpan balik, dan terjadinya efek persuasif.

Berkaitan dengan komunikasi, strategi komunikasi diperlukan untuk menghasilkan proses komunikasi yang dapat dimengerti oleh pihak penerima informasi. Strategi komunikasi ini digunakan untuk mencapai tujuan atau target yang ditetapkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi berperan penting atas berhasil atau tidaknya suatu program.

Oleh karena itu, sebelum mempublikasikan atau mempromosikan program kepada masyarakat, POKDARWIS harus menyusun strategi komunikasi yang tepat dan matang. Hal ini dilakukan agar pesan atau informasi yang disampaikan kepada masyarakat dapat diterima dan dimengerti dengan baik oleh kalayak atau masyarakat.

Dalam hal ini peneliti ingin melihat bagaimana bentuk strategi yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata Desa Surabaya dalam mempromosikan potensi wisata yang ada. Karna pada kenyataannya, pariwisata menjadi pilihan yang paling banyak diminati oleh masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk mengambil judul **“Strategi Komunikasi Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Surabaya Dalam Mempromosikan Wisata Menenge Rambang di Desa Surabaya Kecamatan Sakra Timur, Kabupaten Lombok Timur”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi POKDARWIS Desa Surabaya dalam mempromosikan wisata Menenge Rambang di Desa Surabaya?

⁵Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*, (Bandung: PT Remaja Rosda karya, 2007), hlm. 24.

2. Bagaimana bentuk faktor penghambat strategi komunikasi POKDARWIS Desa Surabaya dalam mempromosikan wisata Menenge Rambang di Desa Surabaya?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Sesuai dengan rumusan masalah yang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan memahami strategi komunikasi POKDARWIS Desa Surabaya dalam mempromosikan wisata Menenge Rambang di Desa Surabaya Kecamatan Sakra Timur Kabupaten Lombok Timur.
- b. Untuk mengetahui dan memahami faktor penghambat strategi komunikasi POKDARWIS Desa Surabaya dalam mempromosikan wisata Menenge Rambang di Desa Surabaya Kecamatan Sakra Timur Kabupaten Lombok Timur.

2. Manfaat

a. Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang Komunikasi penyiaran islam.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai referensi bacaan di masa yang akan datang untuk menambah pengetahuan

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi lembaga Universitas Islam Negeri Mataram penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumentasi dan referensi bagi pihak lembaga.
- 2) Bagi peneliti Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan atau pengetahuan tentang bagaimana menulis sebuah karya ilmiah yang baik guna sebagai bekal mengadakan penelitian dan penulisan karya ilmiah selanjutnya, serta menambah pengetahuan tentang strategi komunikasi yang berkembang saat ini.

3) Bagi obyek penelitian

Hasil penelitian nantinya dapat dijadikan sebagai bahan pemikiran dan pertimbangan dalam memanfaatkan potensi wisata serta sebagai acuan strategi yang akan di lakukan di kemudian hari dengan konsep yang matang dalam hal ini anggota POKDARWIS Desa Surabaya Kecamatan Sakra Timur Kabupaten Lombok Timur

D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian

1. Ruang Lingkup penelitian

Agar dalam pembahasan permasalahan yang dirumuskan tidak kabur, maka penting dilakukan pembatasan-pembatasan disesuaikan dengan fokus permasalahan sehingga pembahasan yang di sampaikan lebih terarah.

Oleh karena itu ruang lingkup dalam penelitian ini terfokus pada bagaimana strategi komunikasi POKDARWIS Desa Surabaya dalam mempromosikan Wisata Menange Rambang di Desa Surabaya Kecamatan Sakra Kabupaten Lombok Timur. Jadi tegasnya penelitian ini hanya membatasi pengamatan terhadap bentuk dan strategi komunikasi Pokdarwis dalam mempromosikan Wisata Menange Rambang di Desa Surabaya

2. Setting Penelitian

Setting penelitian yang dimaksud disini adalah deskripsi tentang setting alamiah lokasi penelitian ini, disertai alasan-alasan memilih lokasi tersebut.

a. Lokasi Penelitian

Adapun tempat atau lokasi penelitian adalah di kelompok sadar wisata atau POKDARWIS Desa Surabaya Kecamatan Sakra Timur Kabupaten Lombok Timur. Lokasi ini dipilih berdasarkan ketertarikan peneliti mengenai Strategi Komunikasi Kelompok Sadara Wisata (POKDARWIS) Dalam Mempromosikan Wisata Menange Rambang Desa Surabaya Kecamatan Sakra Timur Kabupaten Lombok Timur yang memiliki potensi dalam mengembangkan wisata baru. Dimana kelompok sadar wisata memiliki tugas dalam mengelola, membuat dan melestarikan wisata yang ada di daerah yang

mereka tinggali. Dalam hal ini peneliti perlu untuk menghindari perbedaan persepsi berikut ini:

b. Subjek Penelitian

Dalam menentukan subyek penelitian, peneliti memperhatikan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian, karena peneliti hendak mendeskripsikan tentang Strategi Komunikasi Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) dalam mempromosikan wisata Menane Rambang di Desa Surabaya.

Subjek penelitiannya yaitu orang atau benda yang di amati sebagai sasaran dan dalam hal ini adalah pengurus kelompok sadar wisata (POKDARWIS) dan Karang Taruna Desa Surabaya Kecamatan Sakra Timur Kabupaten Lombok Timur

c. Objek penelitian

Objek merupakan apa yang hendak diselidiki di dalam kegiatan peneliti. Ada beberapa persoalan yang perlu untuk kita pahami supaya dapat menentukan serta menyusun objek penelitian didalam metode penelitian dengan baik dan benar yaitu berhubungan dengan apa itu objek penelitian di dalam penelitian kualitatif.

Objek pada penelitian ini adalah strategi dalam mempromosikan wisata Menange Rambang itu sendiri. Dalam komunikasi pembangunan strategi partisipasi ini prinsip-prinsip penting dalam mengorganisasi kegiatan adalah kerjasama komunitas dan pertumbuhan pribadi. Yang dipentingkan dalam strategi ini bukan pada banyak informan yang dipelajari seseorang melalui program komunikasi pembangunan tetapi lebih kepada pengalaman keikut sertaan sebagai seseorang yang sederajat dalam proses berbagai pengetahuan dan keterampilan.⁶

⁶Harun, Rochajat dan Elvinaro Ardianto. *Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial*....hlm. 164-166

E. Telaah Pustaka

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil peneliti terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya baik peneliti yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan perbedaan penelitian yang hendak dilakukan.

Penelitian yang relevan bertujuan untuk survey secara sungguh-sungguh mengenai apa yang diketahui oleh orang dalam bidang yang diteliti. Beberapa studi yang memiliki relevansi dengan permasalahan yang dikembangkan peneliti antara lain:

1. Kamalia, 2018, "Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Mataram Dalam Sosialisasi Wisata Halal". Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Mataram.

Dengan fokus penelitian Bagaimana bentuk strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kota Mataram dalam Sosialisasi Wisata Halal kemudian apa saja kendala dan Strategi yang digunakan.

Dalam hal ini peneliti menggunakan metode penelitian Kualitatif deskriptif yaitu memaparkan data dengan menerangkan, memberi gambaran yang terkumpul kemudian di simpulkan.

Adapun yang membedakan antara penelitian peneliti dengan skripsi ini adalah Subjek penelitian, objek penelitian dan lokasi penelitian. Sedangkan persamaannya terletak dalam segi hal yang diteliti yaitu tentang strategi komunikasi.⁷

2. Muhammad Haqqir Ridho, 2018, "Strategi Komunikasi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Wisata di Kabupaten Gresik". Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Dengan menggunakan metode Kualitatif deskriptif. Dalam hal ini peneliti Mengetahui Strategi Duta Wisata Kabupaten Gresik menggunakan berbagai kegiatan pemasaran, meliputi: periklanan,

⁷Kamalia. *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Mataram Dalam Sosialisasi Wisata Halal pada tahun*. (SKRIPSI FDIK Universitas Islam Negeri Mataram, Mataram, Tahun 2018).

pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat.

Adapun yang membedakan antara penelitian peneliti dengan ini adalah perbedaan subyek penelitian, obyek penelitian, dan lokasi penelitian yang dilakukan dalam judul Strategi Komunikasi Duta Wisata dalam Mempromosikan Wisata di Kabupaten Gresik. Sedangkan persamaannya yaitu tentang strategi komunikasi.⁸

3. Kartini La OdeUnga , 2011, “Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Kepulauan Banda”. TESIS Pascasarjana dan Pengembangan Wilayah Universitas Hasanudin Makasar.

Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang mendukung dan menghambat pengembangan pariwisata Kepulauan Banda. Serta menentukan strategi pengembangan kawasan wisata Kepulauan Banda.

Adapun yang membedakan antara penelitian peneliti dengan ini adalah Subyek penelitian, obyek penelitian dan lokasi penelitian. Dimana objek, subyek dan lokasi dilakukan di kepulauan Banda. Sedangkan persamaannya terletak dalam segi hal yang di teliti yaitu tentang strateginya.⁹

F. Kerangka Teori

Konsep dari penelitian ini yaitu strategi komunikasi dan penggunaan media komunikasi maka teori yang di gunakan dalah Difusi inovasi dan teori imitasi yang mana hal ini sangat cocok dikarenakan penggunaan strategi yang baru dan meniru ide yang sudah ada.

⁸Muhammad Haqir Ridho. *Strategi Komunikasi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Wisata di Kabupaten Gresik*. (Skripsi FDIK Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Tahun 2018)

⁹Kartini La Ode Unga. *Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Kepulauan Banda* . (TESIS Pascasarjana dan Pengembangan Wilayah Universitas Hasanudin Makasar tahun 2011)

1. Strategi Komunikasi

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya.¹⁰

Oleh karenanya dari paparan secara teori diatas, agar komunikator Pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk simbol atau kode dari satu pihak kepada yang lain dengan efek untuk mengubah sikap, atau tindakan.¹¹

Menurut Effendy Uchjana komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh satu orang ke orang lain untuk menginformasikan, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) maupun tidak langsung (melalui media).¹²

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
مَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَّغُ وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُبْدُونَ وَمَا تَكْتُمُونَ ٩٩

Artinya :“Kewajiban Rasul tidak lain hanyalah menyampaikan (amanat Allah), dan Allah mengetahui apa yang kamu tampakkan dan apa yang kamu sembunyikan. (al-Maidah/5: 99) “¹³

Secara kebahasaan, kata tablig berasal dari akar kata *ballaga-yuballigu-tabligan*, berarti ‘menyampaikan’. Tablig adalah kata kerja transitif, yang berarti menyampaikan atau melaporkan. Dalam

¹⁰ Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)* (Bandung: Pustaka Setia 2015), 155

¹¹ Humaidi, *Teori Komunikasi Dan Strategi Dakwah*, (Malang: UMM Press), 6

¹² Onong Uchana Efendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosda Karya 2005), 31

¹³ Qs. Surat Al-Ma'idah Ayat 99 (*IKementrian Agama RI, Komunikasi dan Informasi, (Jakarta: Penerbit Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2011), hal 9.*

konteks ini kata tablig bermakna ‘sampainya (terkomunikasinya) segala apa yang diperintahkan Allah kepada manusia.’

Penyampaian itu dilakukan Rasul dengan lisan berupa perintah, larangan, teguran, nasehat dan juga perilaku keteladanan di rumah, di pasar, di jalan dan di tempat-tempa umum yang didengar atau pun dilihat langsung oleh para sahabat ketika itu. Namun harus dicatat, bahwa tugas Rasul hanya menyampaikan.

Beliau telah berusaha sekuat tenaga menyampaikan semua yang diwahyukan Tuhannya, sedangkan untuk menerima atau menolak ajakan ini kembali kepada masing-masing komunikan.

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan.¹⁴ Strategi komunikasi adalah tahapan konkret dalam rangkaian aktifitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplemintasian tujuan komunikasi, adapun teknik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Rencana yang meliputi metode, teknik, dan tata hubungan fungsional antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi guna kegiatan operasional dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran. Pada hakekatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan.

Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.¹⁵

Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran.¹⁶

¹⁴ Ibid., 32

¹⁵ Hafied Cangara, *Perencanaan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindoPersada 2013), 61

¹⁶ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*, (Bandung: Armico1984), 59

R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas tiga, yaitu:¹⁷

- a. *to secure understanding*.
- b. *to establish acceptance*
- c. *to motivate action*

To secure understanding artinya memastikan bahwa komunikan mengerti dengan pesan yang diterimanya. Ketika komunikan telah mengerti dan menerima, penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya, kegiatan komunikasi dimotivasi (*to motivate action*).¹⁸

Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor *pendukung* dan *penghambat*. Akan lebih baik apabila dalam strategi komunikasi diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung atau penghambat pada setiap komponen, diantaranya faktor kerangka referensi, faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, tujuan pesan komunikasi, dan peranan komunikator dalam komunikasi.¹⁹

2. Objek Wisata

Objek wisata adalah segala sesuatu yang dapat menimbulkan daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjunginya, misalnya keadaan alam, bangunan bersejarah, kebudayaan, dan pusat rekreasi modern. Objek-objek pariwisata dapat digolongkan sebagai berikut:

- a. Objek wisata alam: objek wisata yang daya tariknya bersumber pada keindahan dan kekayaan alam.

¹⁷ Ibid., 115

¹⁸ Ibid., 116

¹⁹ Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*, (Bandung: Pustaka Setia), 116

- b. Objek wisata buatan: perwujudan ciptaan manusia, taat hidup, seni budaya, sejarah bangsa, keadaan alam yang dibuat oleh manusia yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi wisatawan.

Selain objek wisata, ada pula atraksi pariwisata yang dapat digolongkan menjadi dua, yaitu:

- a. Atraksi wisata seni, budaya, warisan sejarah, tradisi, kekayaan alam, hiburan, jasa dan lain-lain yang merupakan daya tarik wisata di daerah tujuan.
- b. Atraksi wisata dapat berupa kejadian-kejadian tradisional, kejadian-kejadian yang tidak tetap.

3. Teori Difusi inovasi oleh Rogers

Teori Difusi Inovasi menjelaskan proses bagaimana upaya pembaharuan atau inovasi dapat tersampaikan melalui beberapa saluran tertentu dengan ditujukan kepada sekelompok anggota yang berasal dari sistem sosial. Difusi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang memiliki karakteristik serta memiliki relasi dengan pemacaran pesan yang isinya adalah mengenai ide-ide baru.²⁰

a. Jenis Difusi Inovasi

Proses mengkomunikasikan sebuah ide atau gagasan yang dianggap baru memiliki tujuan untuk melakukan pembaharuan. Difusi inovasi tersebut dibagi menjadi dua macam, yakni sebagai berikut.

1) Difusi Sentralisasi

Difusi sentralisasi merupakan perpaduan antara kata difusi dan sentralisasi. Jika difusi merupakan penyebaran suatu kebudayaan, teknologi, gagasan atau ide dari satu pihak ke pihak yang lain, sentralisasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti yakni penyatuan segala sesuatu ke tempat yang dianggap sebagai pusat. Secara umum, difusi sentralisasi merupakan segala sesuatu menyangkut kapan dimulainya sebuah inovasi, penilai, hingga saluran komunikasi yang digunakan terkait proses difusi yang dilakukan oleh seorang pemimpin.

²⁰Ibid.,285

2) Difusi Desentralisasi

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, desentralisasi merupakan penyerahan sebagian wewenang pimpinan kepada bawahan atau pusat kepada cabangnya. Dalam ranah difusi inovasi, difusi desentralisasi ini dapat diartikan sebagai proses difusi yang dilakukan oleh masyarakat yang bekerjasama dengan beberapa orang yang telah menerima sebuah inovasi.

b. Elemen Difusi Inovasi

Rogers sang ilmuwan mengungkapkan bahwa dalam proses difusi inovasi terdapat empat elemen pokok. Berikut adalah keempat elemen pokok yang akan melengkapi teori difusi inovasi.

1) Inovasi

Inovasi diartikan sebagai sebuah gagasan, ide, tindakan atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam difusi inovasi, sebuah inovasi dapat diartikan sebagai suatu hal baru atas dasar bagaimana pandangan orang terhadap suatu gagasan merupakan hal yang baru. Sejalan dengan hal tersebut, kebaruan inovasi dapat dikatakan sebagai sebuah hal yang diukur secara subjektif menurut masing-masing individu yang menerimanya.

2) Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi dalam difusi inovasi dapat dikatakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Suatu inovasi dapat diadopsi oleh seseorang jika inovasi yang diterimanya tersebut telah dikomunikasikan kepada orang lain. Saluran komunikasi di sini harus disesuaikan dengan siapa yang dituju. Jika ditujukan kepada masyarakat luas, maka saluran yang digunakan ialah komunikasi massa, sebaliknya, jika yang dituju adalah seorang individu maka yang digunakan adalah komunikasi personal.

3) Jangka Waktu

Jangka waktu dalam difusi inovasi ini merupakan sebuah proses keputusan dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau pun menolaknya. Jangka

waktu merupakan hal yang paling berkaitan terhadap proses pengambilan keputusan. Keinovatifan seseorang dapat relative lebih awal atau lebih lambat ketika menerima inovasi, begitu juga ketika mengadopsi sebuah inovasi dalam sistem sosial.

4) Sistem Sosial

Sistem sosial merupakan tata tingkah laku yang menyangkut hak dan kewajiban yang ditentukan oleh masyarakat bagi seseorang yang menduduki posisi tertentu dalam lingkungan masyarakat. Sistem sosial merupakan hal yang sangat penting ketika kita memiliki maksud memecahkan masalah demi mencapai tujuan bersama. Sistem sosial ini juga menjadi sasaran bagi sebuah inovasi, mereka dapat menerima maupun menolak suatu inovasi tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas strategi yang baru melalui saluran atau media social tentu hal yang baru dan dapat menjadikan pesan yang di sampaikan organisasi tersebut maka lebih jauh efektif menarik target yang di incar sebelumnya.

4. Promosi

Promosi atau yang juga dikenal dengan komunikasi pemasaran (*marketing communications*) adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen-secara langsung maupun tidak langsung-tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.²¹

Pemasaran pariwisata harus mempertimbangkan berbagai media dan cara baru untuk berkomunikasi dengan wisatawan. Berbagai model dan strategi tersedia dalam bauran komunikasi pemasarana dalah²²:

a. Periklanan (*advertising*)

Yaitu segala bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar tentang ide, barang, jasa, atau tempat oleh pemasang iklan (perusahaan, pemerintahan, organisasi) yang

²¹Ike Janita Dewi. *Implementasi dan Implikasi Pemasaran Pariwisata*. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia. hlm. 63.

²² Terence A. Shimp. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 4.

teridentifikasi dengan jelas. Iklan tentang suatu destinasi atau paket perjalanan bisa dipasang di berbagai media elektronik maupun cetak. Iklan yang ingin memaksimalkan dramatisasi biasanya memilih media audio visual seperti televisi.

Iklan wisata juga biasanya dipasang di media khusus yang mengulas wisata atau perjalanan. Untuk menasar calon wisatawan secara lebih baik, seringkali media khusus wisata dipilih dari pada media umum. Akan tetapi untuk menasar audiens yang lebih luas atau untuk membangkitkan *awareness*, media umum biasanya lebih disukai.

b. **Kehumasan dan publisitas (*Public Relations and Publicity*)**

Yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan, destinasi atau daya tarik wisata tertentu. Taktik yang efektif untuk menciptakan publisitas dalam promosi produk wisata. Untuk meningkatkan nilai positif suatu destinasi wisata, jurnalis wisata tersebut harus mendapatkan kesan baik, yaitu misalnya ketersediaan pemandu profesional bahasa asing

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan Deskriptif kualitatif. Pendekatan penelitian ini digunakan karena peneliti akan memaparkan hasil penelitiannya dengan bentuk kata-kata. Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci.

Bogdan dan Taylor²³ mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dan perilaku dari orang-orang yang diamati.

Sedangkan jenis penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan turun langsung ke lokasi yang dijadikan

²³ Ardial. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Hl. 249.

obyek penelitian dan mengharuskan penelitian dimulai dengan pengamatan tentang suatu masalah yang berada dilapangan dalam suatu keadaan yang alamiah.²⁴

Peneliti menggunakan teknik *sampling snowball* (bola salju) adalah metode sampling di mana sampel diperoleh melalui proses bergulir dari satu responden keresponden yang lainnya, biasanya metode ini digunakan untuk menjelaskan pola-pola sosial atau komunikasi (*sosiometrik*) suatu komunitas tertentu.

Snowball sampling merupakan salah satu metode dalam pengambilan sample dari suatu populasi. Dimana *snowball sampling* ini adalah termasuk dalam teknik *non-probability sampling* (sample dengan probabilitas yang tidak sama).

Untuk metode pengambilan sample seperti ini khusus digunakan untuk data-data yang bersifat komunitas dari subjektif responden/sample, atau dengan kata lain objek sample yang kita inginkan sangat langka dan bersifat mengelompok pada suatu Himpunan. Dengan kata lain *snowball* metode pengambilan sampel dengan secara berantai (multi level).

Subjek penelitian diambil dari beberapa informan menggunakan teknik purposive sampling yaitu peneliti menentukan sendiri informan sesuai dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan, kriteria ini harus sesuai dengan topik penelitian yang diambil.

2. Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langka yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standart data yang ditetapkan.²⁵ Adapun teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

²⁴ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: RemajaRosdakarya, 2010), 6

²⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 224

a. Observasi

Observasi merupakan pengamatan terhadap fenomena-fenomena yang menjadi focus penelitian. Observasi dapat dilakukan dengan menggunakan observasi tersamar (terusterang). Dalam hal ini, peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terusterang kepada sumber data (informan), bahwa dia sedang melakukan penelitian. Terdapat pula obyek observasi dimana hal tersebut terdiri dari tiga komponen yaitu tempat, pelaku dan aktivitas.

Menurut Rosady Ruslan²⁶ data pokok hasil penelitian ini yakni data yang diperoleh secara langsung dari penelitian perorangan, kelompok dan organisasi melalui observasi serta wawancara mendalam dari informan. Adapun bentuknya adalah pernyataan-pernyataan dan tindakan orang yang diamati atau di wawancarai dengan di catat secara tertulis.

Peneliti dalam hal ini melakukan observasi dengan cara ikut serta pada kegiatan yang dilakukan oleh POKDARWIS desa Surabaya dan dari hasil observasi dan wawancara peneliti mengembangkan dan mengumpulkan menjadi bahan kajian memperoleh hasil temuan. Informan ditentukan berdasarkan kualifikasi dan kebutuhan peneliti.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pihak pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.²⁷ Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis wawancara semi terstruktur, karena dengan jenis wawancara ini proses wawancara dapat bersifat fleksibel dan dapat menyesuaikan dengan kondisi lapangan. Namun dalam wawancara ini tetap pada pedoman wawancara sebagai acuan agar proses wawancara dapat tetap berjalan sesuai tujuan penelitian.

²⁶Rusady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation Dan Komunikasi* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2006), hlm. 26-28

²⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT RemajaRosdakarya), 186

Pada penelitian yang peneliti lakukan ada beberapa informan yang peneliti wawancara yakni:

- 1) Rifai Fajrin sebagai kepala Desa Surabaya sekaligus Penasihat POKDARWIS Desa Surabaya.
- 2) Andi Wijaya selaku ketua POKDARWIS Desa Surabaya 2019-2022
- 3) Mahsun Abuandi sebagai Sekretaris POKDARWIS Desa Surabaya.
- 4) Indra Sopian selaku bendahara POKDARWIS Desa Surabaya
- 5) Darul Ihsan selaku seksi Humas dan SDM, dan
- 6) Nasrullah selaku seksi pengembangan Usaha

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari teknik observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.²⁸

Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data dalam bentuk gambar, tulisan dan arsip-arsip yang diperoleh dari sekretariat Desa Surabaya.

3. Teknik Analisis Data

Analisis Data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan tentunya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisa data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.²⁹

Proses-proses analisis data kualitatif dapat dijelaskan dalam tiga langkah yaitu:

²⁸Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, (Bandung: Alfabeta, 2016), 240

²⁹Ibid, hal 244

a. Reduksi data (*Data Reduction*)

Mereduksi artinya merangkum, memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, di cari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah di reduksiakan memberi gambaran yang lebih jelas dan dapat mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari bila diperlukan.

Reduksi data juga melakukan pemusatan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi dan transformasi data kasar yang diperoleh dilapangan studi. Pada reduksi data, peneliti memfokuskan pada data lapangan yang telah terkumpul.

Data lapangan tersebut selanjutnya dipilih dan dipilah dalam arti menentukan derajat relevansinya dengan maksud penelitian. Dalam hal ini peneliti memulai mengorganisasikan semua data atau gambaran menyeluruh tentang fenomena pengalaman yang dikumpulkan baik yang diperoleh wawancara, observasi dan studi komunikasi.

b. Penyajian data

Setelah data direduksi langkah selanjutnya adalah penyajian data/data display. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowhart* dan sejenisnya. Karena dengan penyajian data maka akan mempermudah peneliti untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.

Disini peneliti merangkum semua data yang diperoleh dengan mengambil hal-hal yang dianggap penting dalam penelitian ini, dengan hal ini dapat mempermudah peneliti dalam melanjutkan kegiatan penelitian.

c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*).

Merupakan satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh dan membuat rumusan proposisi yang terkait dan mengangkatnya sebagai penemuan penelitian. Setelah penyajian data maka langkah yang ketiga adalah penarikan kesimpulan

dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat. Dengan demikian kesimpulan dalam kualitatif mungkin dapat menjawab.

4. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam sebuah penelitian keabsahan data dilakukan untuk memperoleh hasil yang valid. Keabsahan data perlu dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan yang dicapai (kesahihan dan keandalan) dan menunjukkan kevalidan hasil temuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada pernyataan yang diteliti.

Dalam menguji keabsahan data, penelitian ini akan menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah tehnik pemeriksaan keabsahan data dimana dilakukan pengecekan data dari berbagai sumber dengan melakukan berbagai cara dan berbagai waktu, hal tersebut dilakukan dengan cara:³⁰

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang-orang dengan situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan persektif orang dengan pendapat pandangan orang lain.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini memaparkan latar belakang dari suatu masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian, sistematika pembahasan, dan daftar pustaka.

³⁰Sugiono, Kualitatif Dan R&D, 260

1. Pendahuluan
 - a. Latar Belakang Masalah
 - b. Rumusan Masalah
 - c. Tujuan Penelitian
 - d. Manfaat Penelitian
 - e. Telaah Pustaka
 - f. Kerangka Teori
 - g. Metode Penelitian
 - h. Sistematika Pembahasan
2. Paparan Data dan Temuan

Pada bagian ini data-data yang ditemukan saat penelitian diungkapkan. Peneliti berusaha agar dapat mengungkapkan seluruh data yang ditemukan saat penelitian berlangsung. Dalam hal ini, peneliti sebisa mungkin untuk menjaga jarak dan menahan diri agar tidak mencampuri fakta terlebih dahulu. Data yang ditemukan melalui hasil angket, tes, wawancara dan dokumentasi merupakan data yang berkaitan satu sama lain. Sebelum diuraikan menjadi data hasil penelitian, data terlebih dahulu dilakukan pengecekan keabsahan data untuk mendapatkan data yang valid.

3. Pembahasan

Pada bagian ini diungkapkan proses analisis terhadap temuan penelitian sebagaimana dipaparkan pada bagian sebelumnya. Berdasarkan pada perspektif penelitian atau kerangka teoritik sebagaimana diungkap di bagian pendahuluan.

4. Penutup
 - a. Kesimpulan
 - b. Saran
5. Daftar Pustaka

BAB II

PAPARAN DATA DAN TEMUAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Desa Surabaya

Desa Surabaya adalah salah satu Desa di wilayah Kecamatan Sakra Timur yang berdiri pada Tahun 1824 M yang pada saat itu dipimpin oleh JERO SIRAGE yang menjadi Kepala Desa Pertama, dengan 2 wilayah Kekeliangan yaitu : Kekeliangan Bat Kokoh dan Kekeliangan Timuk Kokoh. selanjutnya pada Tahun 1944 terjadi pemekaran dari 2 Kekeliangan menjadi 4 Kekeliangan sebagai berikut : Kekeliangan Bat Kokoh, Kekeliangan Batu Nyala, Kekeliangan Timuk Kokoh, dan Kekeliangan Panggongan

Pada awal tahun 1983 sesuai dengan Peraturan Daerah Tingkat II Kabupaten Lombok Timur Nomor 7 Tahun 1981 istilah Kekeliangan diubah namanya menjadi Kekadusan yang dipimpin oleh seorang Kepala Dusun dan wilayah Kekeliangan yang semula terdiri dari 4 wilayah Kekeliangan dimekarkan kembali menjadi 8 Kekadusan terdiri dari : Dusun Gubuk Tengah, Dusun Gubuk Lauk, Dusun Timuk Peken, Dusun Monjet, Dusun Leda, Dusun Batu Nyala, Dusun Peropok, dan Dusun Jebuk. namun seiring dengan perkembangan zaman dan waktu Desa Surabaya kembali mengalami pemekaran wilayah dengan diresmikannya Desa Surabaya Utara pada Tanggal 06 Juni 2009, Desa Surabaya mekar menjadi 2 (dua) Desa yakni :

- a. Desa Surabaya yang terdiri dari 5 (Lima) Kekadusan yaitu: Kepala Dusun Gubuk Tengah, Kepala Dusun Gubuk Lauk, Kepala Dusun Timuk Peken, Kepala Dusun Monjet, dan Kepala Dusun Leda
- b. Desa Surabaya Utara (Desa Pemekaran) yang terdiri dari 3 (tiga) Kekadusan yaitu : Kepala Dusun Batu Nyala, Kepala Dusun Peropok, dan Kepala Dusun Jebuk

Sejak berdirinya Desa Surabaya sampai saat ini telah banyak mengalami perubahan struktur organisasi diantaranya :

- a. Tahun 1952 s/d Tahun 1962 terdiri dari : Kepala Desa, Juru Tulis Desa, Keliang dan Juru Arah (Pembantu Keliang)
- b. Tahun 1962 s/d Tahun 1983 yaitu : Kepala Desa, Juru Tulis I, Juru Tulis II, Keliang, dan Juru Arah (Pembantu Keliang)
- c. Tahun 1983 sampai dengan sekarang yaitu : Kepala Desa, Sekretaris Desa, Kepala Urusan, Kepala Dusun.³¹

2. Sejarah Pemerintahan Desa

Sejak berdiri sampai saat ini Desa Surabaya telah banyak mengalami pergantian Kepala Desa dengan urutan pada table sebagai berikut :

Tabel 2.1. Sejarah Pemerintahan Desa Surabaya

No.	Nama	Periode
1	2	3
1.	JERO SIRAGE	Tahun 1824 s/d Tahun 1847
2.	JERO BUNTARE	Tahun 1847 s/d Tahun 1868
3.	JERO MUTIASIH	Tahun 1868 s/d Tahun 1884
4.	JERO JUMENAH	Tahun 1884 s/d Tahun 1900
5.	JERO KERTANAH	Tahun 1900 s/d Tahun 1911
6.	JERO SITRE	Tahun 1911 s/d Tahun 1922
7.	HAJI WAHAB	Tahun 1922 s/d Tahun 1933
8.	JERO SITRE	Tahun 1933 s/d Tahun 1944
9.	HAJI ZAINUDDIN	Tahun 1944 s/d Tahun 1950
10.	HAJI IDRIS	Tahun 1950 s/d Tahun 1961
11.	KAMARUDDIN	Tahun 1961 s/d Tahun 1966
12.	SIROJUDDIN	Tahun 1966 s/d Tahun 1978
13.	MOH. ARIF IDRIS	Tahun 1978 s/d Tahun 1983
14.	MAKSUM MOHDAR	Tahun 1983 s/d Tahun 1987
15.	SIROJUDDIN	Tahun 1987 s/d Tahun 1997

³¹Sumber Data dari Sekretariat Desa Surabaya

16.	H. MOH. USMAN	Tahun 1997 s/d Tahun 2005
17.	MOH. NURDIN, S.PdI	Tahun 2005 s/d Tahun 2011
18.	RIPAI PAJRIN, SH.I	Tahun 2011 s/d Tahun 2021

Sumber : Data Sekretariat Kantor Desa Surabaya

3. Visi-Misi Desa Surabaya

a. Visi Program Kerja Desa Surabaya

Seperti Desa lainnya yang memiliki cita-cita, Desa Surabaya juga memiliki impian dalam rangka pembangunan desa. Dengan melihat permasalahan-permasalahan umum termasuk kondisi geografis desa Surabaya dengan pola pemukiman yang menyebar dan terpisah antar satu *gubuk*/RT yang satu dengan yang lainnya, menimbulkan berbagai tantangan/kendala sekaligus potensi yang harus disikapi secara bijak guna terselenggaranya pembangunan yang adil dan merata.

Oleh karena itu, Pemerintah Desa Surabaya memiliki impian untuk dapat melaksanakan program pembangunan secara terpadu dengan menghidupkan kembali rasa kebersamaan dan kegotong-royongan masyarakat guna membangkitkan kemandirian masyarakat untuk percepatan program pembangunan di desa Surabaya. hal tersebut tercermin pada Visi Desa Surabaya, yaitu :

**” MEWUJUDKAN DESA SURABAYA YANG MANDIRI
MELALUI AZASKEBERSAMAAN
DALAM GOTONG ROYONG”**

Makna yang terkandung dari visi Desa Surabaya adalah³² :

Desa : Adalah suatu kondisi kehidupan yang
Surabaya kreatif, inovatif, produktif dan
Mandiri partisipatif sehingga mampu memenuhi
kebutuhannya sendiri

³²*Sumber Data dari Sekretariat Desa Surabaya*

Azas Kebersamaan dalam Gotong royong : Upaya yang dilakukan oleh pemerintah Desa Surabaya di semua sektor guna menumbuhkembangkan rasa persaudaraan sehingga tidak akan terjadi kesenjangan dan kerawanan di masyarakat Desa.

b. Misi Desa

Guna mewujudkan Visi Desa Surabaya tersebut, pemerintah Desa Surabaya menjabarkan dalam misi Desa Surabaya melalui :

- a. Meningkatkan keswadayaan masyarakat dalam kegiatan pembangunan guna mewujudkan Desa Surabaya Mandiri.
- b. Menghidupkan kembali nilai-nilai kegotongroyongan masyarakat sebagai modal utama dalam pembangunan Desa.
- c. Penguatan sistem pemerintahan desa dari tingkat yang terbawah dengan menciptakan tata kelola pemerintahan yang baik berdasarkan demokratisasi, transparansi, penegakan hukum dan mengutamakan pelayanan kepada masyarakat
- d. Memperbaiki dan menambah sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk meningkatkan SDM melalui pendidikan formal maupun informal
- e. Meningkatkan pembangunan di bidang pendidikan untuk mendorong peningkatan kualitas sumber daya manusia agar memiliki kecerdasan dan daya saing yang lebih baik.
- f. Berkoordinasi dengan Instansi lintas sektoral untuk meningkatkan sumber daya manusia dan sumber daya alam.
- g. Mewujudkan pemerintahan yang baik dan bersih melalui pelaksanaan Otonomi Desa.
- h. Meningkatkan pembangunan di bidang kesehatan untuk mendorong derajat kesehatan masyarakat agar dapat bekerja lebih optimal dan memiliki harapan hidup yang lebih panjang.

- i. Meningkatkan kesadaran masyarakat Desa Surabaya akan Pola Hidup Bersih Dan Sehat (PHBS).
- j. Meningkatkan pembangunan infrastruktur desa yang mendukung perekonomian desa³³

4. Gambaran Umum Desa Surabaya

a. Kondisi Geografis

Desa Surabaya merupakan salah satu Desa yang berada di wilayah Kecamatan Sakra Timur, terletak di bagian timur dengan luas wilayah $\pm 15 \text{ km}^2$ berpenduduk 6.850 jiwa yang terdiri dari :

Tabel 2.2
Jumlah Penduduk

Laki-laki	2.233 Jiwa
Perempuan	2.273 Jiwa
Kepala Keluarga (KK)	1.430, pada akhir tahun 2011

Sumber: Data sekretariat Desa Surabaya.

Secara Administratif setelah terjadinya Pemekaran Desa menjadi Desa Surabaya Utara dan Desa Surabaya, saat ini Desa Surabaya terdiri dari 5(Lima) wilayah Dusun, yaitu :

- 1) Dusun Gubuk Tengah,
- 2) Dusun Monjet
- 3) Dusun Gubuk Lauk,
- 4) Dusun Timuk Peken.
- 5) Dusun Lede

Selanjutnya Desa Surabaya mempunyai batas-batas Wilayah sebagai berikut :

Secara topografi Desa Surabaya terletak pada ketinggian 50 m diatas permukaan air laut, sebagian besar penduduk Desa Surabaya merupakan petani.

Desa Surabaya merupakan Desa Induk yang memiliki Luas Wilayah **542,64** Ha dan merupakan pusat kegiatan pemerintahan Kecamatan Sakra Timur dan merupakan Ibu Kota Kecamatan Sakra Timur, saat ini Kecamatan Sakra Timur

³³*Sumber Data dari Sekretariat Desa Surabaya*

mempunyai wilayah desa sebanyak 10 Desa dari hasil pemekaran dengan batas-batas wilayah, sebagai berikut:

Sebelah Utara : Desa Surabaya Utara

Sebelah Selatan : Desa Menceh

Sebelah Barat : Desa Lepak

Sebehah Timur : Selat Alas

Datakependudukan Desa Surabaya berdasarkan profil Desa Tahun 2012-2021 adalah sebagai berikut :

Tabel 2.3
Kependudukan

1.	Jumlah penduduk Tahun 2012	:	7.234	Jiwa
	Laki-laki	:	3.396	Jiwa
	Perempuan	:	3.838	Jiwa
	Jumlah KK Tahun 2012	:	2.261	Jiwa
2.	Jumlah penduduk Tahun 2013	:	7.430	Jiwa
	Laki-laki	:	3.543	Jiwa
	Perempuan	:	3.887	Jiwa
	Jumlah KK Tahun 2013	:	2.322	Jiwa
3.	Jumlah penduduk Tahun 2014	:	7.523	Jiwa
	Laki-laki	:	3.573	Jiwa
	Perempuan	:	3.950	Jiwa
	Jumlah KK Tahun 2014	:	2.377	Jiwa
4.	Jumlah penduduk Tahun 2015	:	7.543	Jiwa
	Laki-laki	:	3.565	Jiwa
	Perempuan	:	3.978	Jiwa
	Jumlah KK Tahun 2015	:	2.433	Jiwa
5.	Jumlah penduduk Tahun 2021	:	7.681	Jiwa
	Laki-laki	:	3.678	Jiwa
	Perempuan	:	4.003	Jiwa
	Jumlah KK Tahun 2021	:	2.473	Jiwa
6.	Jumlah penduduk Tahun 2021	:	7.773	Jiwa
	Laki-laki	:	3.726	Jiwa
	Perempuan	:	4.047	Jiwa
	Jumlah KK Tahun 2021	:	2.497	Jiwa

Sumber: Data sekretariat Desa Surabaya.

b. Jumlah Masjid dan Mushalla

Seperti Desa yang lainnya Desa Surabaya memiliki prasarana penunjang, seperti tempat ibadah dan tempat mengaji bagi anak-anak, setidaknya Desa Surabaya memiliki 5 masjid dan 24 mushalla. Berikut tabelnya:

Tabel 2.4.
jumlah Masjid dan Mushalla

Nama	Alamat	Ket
At-taqwa	Gubuk Tengah	Masjid
Jamiul Khair	Leda	Masjid
Nurul Huda	Dasan Bile	Masjid
Nurul Jihad	Muhajirin	Masjid
Patuh Karya	Repok Bembek	Masjid
Nurul Hikmah	Nyongok	TPQ/ Mushalla
TPQ. Arraodah	Kampung Budi	TPQ/ Mushalla
Al-Ikhsan	Gomboh	TPQ/ Mushalla
TPQ. Alhijrah	Muhajirin	TPQ/ Mushalla
Al Ikhlas	Pesok	TPQ/ Mushalla
Islahul Ummah	Montong Guguk	TPQ/ Mushalla
Nurul Yakin	Gubuk Lauk	TPQ/ Mushalla
Nurul Hidayah	Tembok	TPQ/ Mushalla
Nurul Muttaqin	Batu Jaran	TPQ/ Mushalla
Baiturrahman	Bagek Perie	TPQ/ Mushalla
Pahrul Ridwan	Repok Katok	TPQ/ Mushalla
TPQ. Annaja	Kere	TPQ/ Mushalla
Nurul Iman Kenteri	Kenteri	TPQ/ Mushalla
TPQ. Darul Mujahidin	Mosok	TPQ/ Mushalla
TPQ. Arrahman	Mosok	TPQ/ Mushalla
Nurul Iman	Timuk Peken	TPQ/ Mushalla

Al Hidayah	Gubuk Tegak	TPQ/ Mushalla
Assalminiah	Monjet	TPQ/ Mushalla
PA Annasriah	Muhajirin	TPQ
Nurul Ikhlas	Santong	TPQ/ Mushalla
Nurul Awal	Leda	TPQ/ Mushalla
Nurul Huda	Dasan Bile	TPQ/ Masjid
Baitul Gopur	Mosok	TPQ/ Mushalla
TPQ Sapu Jagat NW	Gubuk Tengah	TPQ

Sumber: Data sekretariat Desa Surabaya.

c. Orbitasi Desa Surabaya Menurut Jarak Tempuh

Tabel 2.5.
Jarak Tempuh

No.	Nama Dusun	Jarak Tempuh (Km)		
		Ibu Kota Kecamatan	Ibu Kota Kabupaten	Ibu Kota Provinsi
1.	Timuk Peken	0	12	63
2.	Gubuk Lauk	0	12	63
3.	Gubuk Tengah	1,2	13	64
4.	Monjet	0,75	13	65
5	Leda	0,50	14	67,6

Sumber: Data sekretariat Desa Surabaya.

d. Geografis

Tabel 2.5

No	Nama Dusun	Luas (Ha)	Ket.
1.	Timuk Peken	98,52	
2.	Gubuk Lauk	39,93	
3.	Gubuk Tengah	64,97	
4.	Monjet	67,98	

5	Leda	88,09	
	Jumlah	542,64	

Sumber : Data Sekretariat Kantor Desa Surabaya

Desa Surabaya sebagai salah satu Desa di Kabupaten Lombok Timur yang memiliki letak yang strategis. Tata letaknya yang strategis menjadi suatu potensi dalam melaksanakan Agenda Pembangunan. Kemajuan di Kecamatan, Kabupaten dan Provinsi sangat jelas berimbas pada kemajuan Desa Surabaya .

Upaya menjadi masyarakat Desa Surabaya sebagai masyarakat yang beriman dan bertaqwa, berbudaya, mempunyai mental yang kokoh dan menjadi masyarakat yang santausa adalah sebuah prioritas dalam pelaksanaan Pemerintahan Desa.³⁴

2. Gambaran Obyek Penelitian

a. Sejarah Kelompok Sadar Wisata Desa Surabaya

Kelompok sadar wisata yang ada di Desa Surabaya berdiri tahun 2019 yang di gagas oleh Muh Rifai Fajrin selaku Kepala Desa waktu itu, berawal dari kegelisahannya melihat sepanjang jalan jurusan pantai Rambang marak terjadi Pembegalan. Karna seringnya terjadi tindak kriminalitas itu hingga wilayah ini sampai terkenal ke mataram.

Selain itu keinginannya menjadikan pantai *Rambang* sebagai kawasan wisata juga karna ingin melestarikan budaya *Bedah Menange* atau membuka aliran sungai *Menange* (Muara) agar airnya mengalir ke pantai, yang dilakukan khusus oleh para tetua/tokoh masyarakat. Dari kegelisahan itulah akhirnya timbul ide untuk membentuk Kelompok Sadar Wisata dan menjadikan *Menange* yang ada disekitar pantai Rambang sebagai tempat Wisata agar kesan kriminalitas di wilayah itu hilang dan adat kebudayaan para leluhur bisa dilestarikan.³⁵

³⁴³⁴ *Sumber Data dari Sekretariat Desa Surabaya*

³⁵ Mahsun, *Wawancara*, Lombok Timur, 18 Desember 2021

Kemudian inisiatif tersebut ditindaklanjuti dengan mengadakan pertemuan di kantor Desa Surabaya dalam rangka pembentukan Kelompok Sadar Wisata. Setelah melakukan berbagai koordinasi dan musyawarah dengan berbagai pihak akhirnya terbentuklah Pokdarwis Desa Surabaya. Dalam memberikan arahan kepada pemuda desa terbilang mudah karena pada waktu itu para pemuda sudah memiliki rasa kepedulian yang tinggi dengan pembangunan desanya sehingga sangat mudah untuk mengajak para pemuda. Lalu para pemuda yang ada di Desa Surabaya dikumpulkan di Balai Desa Surabaya untuk diberi arahan, dan setelah diadakan perkumpulan di Kantor Desa dilanjutkan dengan pembentukan pengurus dan menjelaskan Tupoksi nya masing-masing.

Tentu ada pihak yang mendukung dan menghambat terbentuknya Kelompok Sadar Wisata Desa Surabaya tetapi atas kerja keras Rifai dan pemuda-pemuda Desa Surabaya lainnya maka terbentuklah Kelompok Sadar Wisata “Surabaya” pada tanggal 01 November 2019 secara resmi melalui Surat Keputusan Kepala Dinas Kabupaten Lombok Timur Nomer 188.45/361/PAR/2019 Tentang Pengukuhan Kelompok Sadar Wisata “ Surabaya “ Desa Surabaya Kecamatan Sakra Timur Kabupaten Lombok Timur Tahun 2019 yang pada saat itu diresmikan langsung oleh Kepala Dinas Pariwisata Lombok Timur pak Mugni.³⁶

Setelah diresmikankan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Timur, Kelompok Sadar Wisata tersebut mulai beroperasi sebagai kelompok yang menaungi dan mengembangkan potensi wisata yang ada di kawasannya seperti sekarang ini. Pada awalnya POKDARWIS Desa Surabaya merencanakan Konsep wisata yang memiliki Edukasi, agar orang-orang bisa berwisata sambil belajar. Konsep yang dibangun dikawasan pantai itu direncanakan akan ada sebuah museum tempat memperkenalkan jenis-jenis ikan kepada wisatawan.

³⁶ Rifa'i, *wawancara*, Lombok Timur, 18 Desember 2021

Namun seiringnya waktu konsep museum ternyata tidak bisa terealisasi tapi diganti dengan Wisata *Menange* yang memiliki tempat spot-spot foto yang indah. Program pertama yang dikerjakan dalam kepengurusan Kelompok Sadar Wisata adalah pengebolan air *Menange* yang berhadapan dengan pantai agar air *Menange* lebih jernih dan bersih, pembersihan lingkungan di sekitar wisata, membangun beberapa *berugaq* (tempat duduk dari bambu) dan tempat-tempat spot Foto di sekitar *Menange*, serta membuat tulisan “ Selamat Datang di Wisata Edukasi *Menange* Rambang” di pintu masuk wisata.³⁷



Gambar 2.1
Pintu masuk Wisata Menange Rambang

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

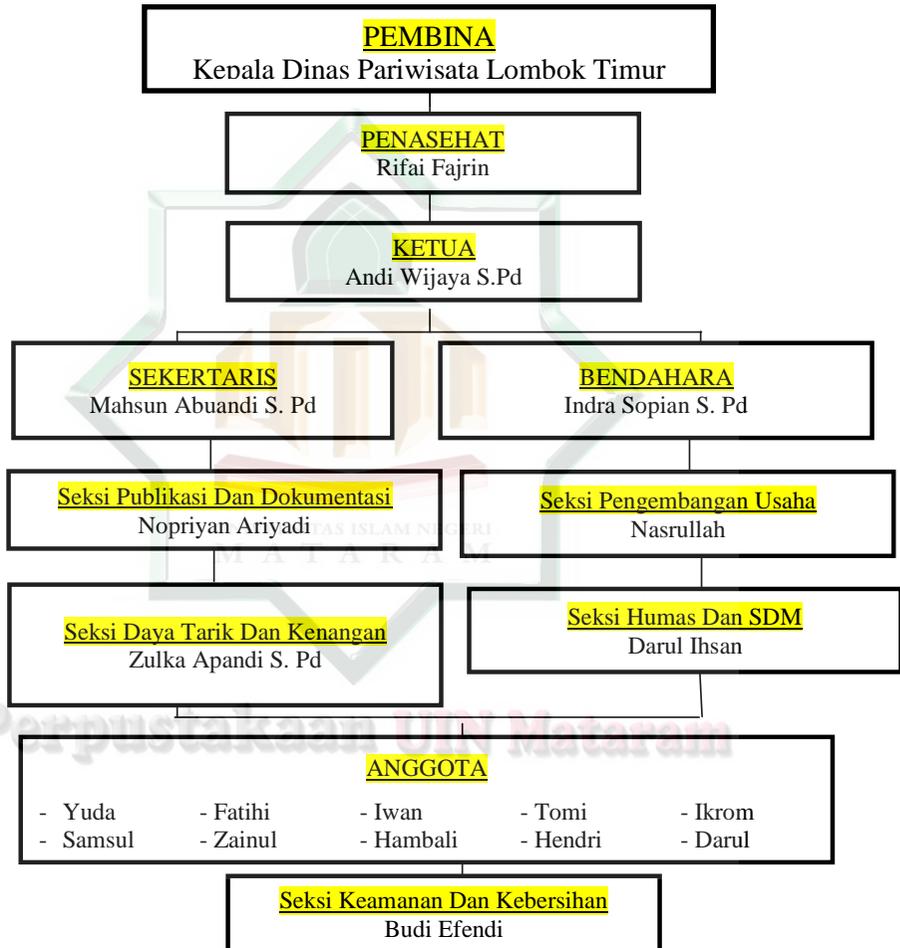
Perpustakaan UIN Mataram

³⁷ Rifa'i, wawancara, Lombok Timur, 18 Desember 2021

b. Struktur Kelompok Sadar Wisata Desa Surabaya

Seperti pengurus organisasi lainnya, POKDARWIS Desa Surabaya juga memiliki struktur kepengurusannya yang terbentuk pada tahun 2019 dan disahkan oleh Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Timur H. Mugni.

Struktur kelompok Sadar Wisata Desa Surabaya

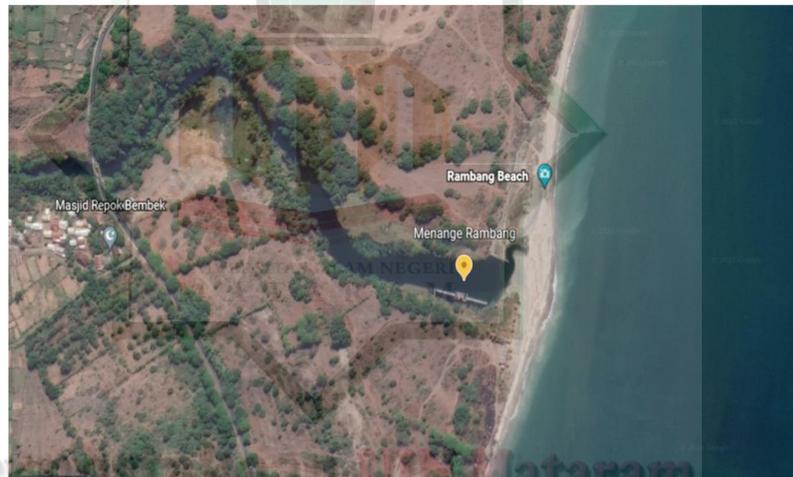


Sumber: data Pokdarwis 2019

c. Letak Geografis Kelompok Sadar Wisata Desa Surabaya

Kelompok Sadar Wisata Surabaya terletak di Desa Surabaya Kecamatan Sakra Timur Kabupaten Lombok Timur, yang beralamatkan di Dusun Timuk Peken jalan Raya Labuhan Haji sebelah selatan Lapangan TNI AL dan sebelah Utara Tambak Udang Seliat Desa Menceh kecamatan Sakra Timur dan berbatasan langsung dengan pulau Sumbawa, letak jangkauan kerja Pokdarwis Surabaya adalah di Wisata Menange Rambang Desa Surabaya.

Wisata Menange Rambang sendiri memiliki luas 299.687,92 m² dan keliling 2.190,45 m. Berikut ini gambaran tentang peta lokasi POKDARWIS Surabaya berada.



Gambar 2.2
Letak Geografis Wisata Menange Rambang

d. Visi dan Misi Kelompok Sadar Wisata Desa Surabaya

1) Visi

“Menjadikan Wisata Menange Rambang sebagai Wisata penggerak Ekonomi Masyarakat.”

2) Misi

a) Menggerak Ekonomi Masyarakat Khusus Masyarakat *Repoq Bembek* pada khususnya dan masyarakat Desa Surabaya Pada Umumnya.

- b) Membuat wisata yang mengutamakan keindahan Pantai dan keasrian *Menange*.
- c) Mengelola wisata berbasis Edukasi.
- d) Mengutamakan keamanan dan kenyamanan wisatawan Lokal maupun mancanegara³⁸

e. Program Kerja Kelompok Sadar Wisata Desa Surabaya

Pokdarwis Desa Surabaya dalam mempromosikan Wisata meange Rambang tentunya memiliki beberapa program unggulan yang bisa menarik minat para pengunjung. Program yang dilakukan bersifat jangka panjang dan pendek. Berikut ini paparan beberapa program dari POKDARWIS Desa Surabaya.

Tabel 2.7

Program Kerja Kelompok Sadar Wisata Desa Surabaya

No	Nama Program	Definisi Program	Hasil
1.	Even Tahunan - Even Layangan - Even bedah menenge	Even ini dilakukan untuk melestarikan permainan dan budaya	a. Menariknya minat pengunjung ke wisata Menange Rambang
2.	Membuka wisata baru	Progam ini menurut Andi untuk menunjukkan bahwa potensi wisata yang ada di Desa ini sangat bagus progam ini membuka lahan yang perpotensi sebagai obyek wisata tentunya	a. Wisata Menange Rambang b. Camping Ground
3.	Membuat tulisan “Selamat Datang di Wisata Menange Rambang”	Membuat Tulisan di pintu masuk kawasan Wisata di pinggir jalan untuk menarik parawisatawan yang melihat di pinggir jalan, media sosial maupun di brosur pokdarwis. Pengerjaan ini di	a. Menambah fasilitas b. Menambah kunjungan c. Menambah daya tarik kunjungan

³⁸ Mahsun, *wawancara*, Lombok Timur, 18 Februari 2021

		lakukan karna setiap minggu Pantai ini di banjir pengunjug.	
4.	Membersihkan Pantai	Untuk memelihara dan merawat alam serta memper indah lokasi wisata dengan adanya kegiatan ini, terutama membersihkan sampah non organik dan membakarnya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Memper indah lokasi b. Membuat nyaman wisatawan
5.	Menambah fasilitas wisata	Menambah fasilitas lokasi wisata merupakan hal yang wajib untuk di lakukan kegiatan ini tujuanyan untuk memudahkan pengunjug, fasilitas yang ada seperti tempat sampah, papan penunjuk jalan, membersihkan WC, membuat papan foto, membuat larangan-larangan atau tata tertib masuk kawasan wisata.	<ul style="list-style-type: none"> a. Memperlengkap komposisi wisata b. Menambah pengunjug c. Membuat pengujung nyaman dan betah
6.	Kaderisasi dan regenerasi anggota	Menambah anggota dan mengubah struktur organisasi dalam kurun waktu 2 tahun masa jabatan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat struktur baru b. Menambah wawasan baru c. Membuat organisasi bisa berkesinambungan kedepannya
7.	Studi Banding	Melakukan studi banding ke kelompok yang sama untuk memberikan wawasan baru dan langkah apa	<ul style="list-style-type: none"> a. Untuk bahan evaluasi bagi organisasi b. Untuk bahan refrensi bgai

		yang harus di lakukan kedepannya	organisasi c. Sebagai materi pembelajaran bagi anggota yang baru
8.	Rapat rutinan Bulanan	Rapat Bulanan sebagai kordinasi atas kinerja satu bulan dan melakukan progam yang lain agar terencana dengan matang dan sukses	a. Sebagai kontrol kinerja b. Memper solit anggota c. Mempermudah anggota d. Memecahkan masalah yang ada

Sumber data dari arsip Pokdarwis 2019

Dari setiap bagian dalam Kepengurusan Kelompok Sadar Wisata Desa Surabaya memiliki tugas dan fungsi masing-masing dalam menjalankan keorganisasian supaya berjalan dengan baik, adapun tugas dan fungsi bidang dalam Kelompok Sadar Wisata Surabaya sebagai berikut ini.³⁹

1) Pembina

Unsur pembina, dapat dibagi dalam 2 (dua) tingkat yaitu Pembina Langsung dan Pembina tak Langsung.

a) Unsur pembina langsung adalah Pembina ditingkat lokal atau Daerah yaitu Pemerintah Daerah, Dinas Kabupaten Kota yang bersangkutan dan membidangi Kepariwisataaan.

b) Unsur pembina tak langsung adalah pembina tingkat pusat yaitu Kementrian Kepariwisataaan dan Ekonomi Kreatif . Dan setingkat Provinsi seperti Direktorat Kepariwisataaan Nusa Tenggara Barat.

2) Penasehat

Penasehat dapat dipilih dan ditunjuk dari tokoh masyarakat setempat yang dipandang mampu dan dapat

³⁹Firmansyah Rahim, *Pedoman Kelompok Sadar Wisata*

menjadi teladan.dalam hal ini bisa perangkat Desa dan tokoh yang lain.

3) Ketua

Unsur pemimpin terdiri dari Ketua, sekretaris, dan bendahara.Unsur pimpinan Pokdarwis diutamakan seseorang yang memiliki kesadaran untuk memajukan dan mengembangkan pariwisata di daerahnya, membina masyarakat Sadar Wisata dan turut melaksanakan saptapesona dalam kehidupan sehari-hari.Pimpinan dipilih berasal dari para anggota itu sendiri atau yang ditunjuk oleh anggota.Ketua memiliki tugas dan fungsi sebagai berikut.

- a) Memimpin Kelompok Sadar Wisata.
- b) Memberikan pengarahan kepada anggota.
- c) Mengkoordinir kegiatan kegiatan serta bertanggung jawab mengenai keuangan dan pelaksana kegiatan.
- d) Memimpin pertemuan, diskusi kelompok.
- e) Mendatangi surat surat keluar.
- f) Berkoordinasi dan bertanggung jawab kepada kepala Dinas yang membidangi Pariwisata.

4) Sekretaris

Setiap POKDARWIS memiliki ruang sekretaris yang berfungsi sebagai orang yang mencatat dan mendokumentasikan setiap kegiatan organisasinya.Adapun tugas dan fungsinya sebagai berikut ini.

- a) Menyusun dan melaksanakan kegiatan.
- b) Mempersiapkan bahan-bahan pertemuan kelompok ataupun pendelegasian ke luar.
- c) Mengadakan hubungan dan koordinasi dengan instansi atau pihak terkait.
- d) Menghimpun seluruh laporan dari anggota.
- e) Mencatat seluruh hasil pertemuan-pertemuan diskusi.

5) Bendahara

- a) Bertanggung jawab atas pendapatan dan pengeluaran uang.
- b) Mengusahakan dana bantuan dari pihak lain.

- c) Bertanggung jawab kepada ketua.
- 6) Sek. Ketertiban dan Keamanan
 - a) Membantu upaya penciptaan ketertiban dan keamanan di sekitar lokasi daya tarik wisata atau destinasi wisata.
 - b) Bekerja sama dengan pihak keamanan tingkat Desa maupun Daerah.
 - c) Bertanggung jawab kepada ketua kelompok.
- 7) Sek. Kebersihan dan Keindahan
 - a) Menyelenggarakan kegiatan kebersihan dan keindahan.
 - b) Mengadakan dan menyelenggarakan penghijauan.
 - c) Menyusun program kegiatan kebersihan dan keindahan lokasi daya tarik wisata.
 - d) Bertanggung jawab kepada ketua kelompok.
- 8) Sek. Daya Tarik Wisata dan Kenangan
 - a) Menggali, membina dan mengembangkan berbagai potensi sumber daya wisata, serta kekhasan atau keunikan lokasi wisata sebagai daya tarik dan unsur kenangan setempat.
 - b) Mempromosikan berbagai daya tarik wisata dan keunikan lokal.
 - c) Bertanggung jawab kepada ketua.
- 9) Sek. Humas dan Pengembangan SDM
 - a) Mengembangkan bentuk-bentuk informasi dan publikasikan Kepariwisata dan kegiatan Kelompok Sadar Wisata Desa Surabaya.
 - b) Mengembangkan kemitraan untuk kegiatan pelatihan Pariwisata bagi anggota Kelompok Sadar Wisata dan masyarakat, termasuk hospitality (keramah tamahan), pelayanan prima, dan sebagainya.
 - c) Mengikutsertakan anggota kelompok dalam penataran, ceramah, diskusi, yang diselenggarakan oleh lembaga, organisasi Pariwisata.
 - d) Mengadakan lomba keterampilan pengetahuan Kepariwisata.
 - e) Bertanggung jawab kepada ketua.

- 10) Sek. Pengembangan Usaha
 - a) Menjalani hubungan dan kerjasama atau kemitraan, baik di dalam maupun di luar berkaitan dengan pengembangan usaha kelompok.
 - b) Membentuk koperasi untuk kepentingan kelompok dan masyarakat pada umumnya.
 - c) Bertanggung jawab kepada ketua.
- 11) Sek. Promosi dan Publikasi
 - a) Mempromosikan tempat wisata dan keunikan lokasi wisata kepada khalayak umum.
 - b) Menginformasikan kepada masyarakat luar akan potensi wisata Menange Rambang di Desa Surabaya.
 - c) Mengaktifkan dan mengoprasikan media sosila yang dimiliki Kelompok Sadar Wisata Desa Surabaya.
 - d) Membuat petunjuk, informasi dan Brosur tentang lokasi ataupun hal hal yang berkaitan dengan didang promosi.
 - e) Bertanggung jawab kepada ketua.
- 12) Anggota
 - a) Keberadaan anggota merupakan unsur penting dan utama dalam organisasi Kelompok Sadar Wisata Desa Surabaya, baik secara organisatoris maupun secara oprasional lapangan, untuk itu perlu dikordinasikan dan dikelola dengan baik oleh masing masing seksi yang ada dalamKelompok Sadar Wisata Desa Surabaya.
 - b) Mengikuti seluruh kegiatan yang ada dan membantu pengurusKelompok Sadar Wisata Desa Surabaya.
 - c) Bertanggung jawab kepada ketua.

f. Jumlah Pengunjung Wisata Menange Rambang Tahun 2019 s/d 2021

Dari tahun pertama diluncurkan wisata ini pada Tahun 2019 terbilang cukup diminati, terbukti pada setiap tahunnya terjadi peningkatan jumlah penunjang. Berikut Tabel jumlah pengunjung wisata Menange Rambang per Tahun 2019 s/d 2021:

Tabel 2.5
Jumlah Pengunjung Wisata Menage Rambang

No	Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung	Ket
1	2019	November-Desember	300an Pengunjung	
2	2020	Januari-Desember	4.000 pengunjung	
3	2021	Januari-Desember	5000 Pengunjung	

Sumber: data sekretariat Desa Surabaya

Pengunjung yang hadir ke wisata Menage Rambang berasal dari berbagai daerah di Nusa Tenggara Barat seperti: Lombok Utara, Lombok Barat, Lombok Tengah dan Lombok Timur, namun mayoritas pengunjung yang hadir setiap harinya berasal dari daerah Lombok Timur sendiri yang dimana juga merupakan tempat dari wisata ini.

Untuk usia pengunjung mulai dari anak-anak hingga orangtua, namun yang paling mendominasi adalah para remaja hingga orang yang sudah menikah, untuk anak-anak masih terbilang sedikit, hanya datang ketika ada kegiatan ulang tahun di lokasi wisata atau sengaja dibawa oleh orangtua mereka untuk menikmati alam, sedangkan orang yang sudah tua terbilang cukup jarang karena biasanya orangtua lebih suka berdiam diri di rumah daripada keluar jalan-jalan.

g. Badan Hukum Kelompok Sadar Wisata Desa Surabaya

Dasar hukum diadakan Kelompok Sadar Wisata adalah sebagai berikut ini.

- 1) Undang-undang Nomer 69 Tahun 1958 Tentang Pembentukan Daerah-daerah Tingkat II dalam Wilayah Daerah-daerah Tingkat I Bali, Nusa Tenggara Barat dan Nusa Tenggara Timur;
- 2) Undang-undang Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintah Daerah sebagaimana diubah dengan Undang-undang Nomor 9 Tahun 2015 Tentang Perubahan Kedua atas Undang-undang Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintah Daerah;

- 3) Undang-undang Nomor 30 Tahun 2014 Tentang Administrasi Pemerintah;
- 4) Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata;
- 5) Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 1998 Tentang Koordinasi Kegiatan Instansi Vertikal di Daerah;
- 6) Peraturan Pemerintah Nomor 79 Tahun 2005 Tentang Pedoman Pembinaan dan Pengawasan Pelaksanaan Pemerintah Daerah;
- 7) Instruksi Presiden Ri Nomor 6 Tahun 2005 Tentang Kebijakan Pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata;
- 8) Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 16 Tahun 2015 Tentang Rencana Strategi Kementerian;
- 9) Peraturan Daerah Kabupaten Lombok Timur Nomor 6 Tahun 2016 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kabupaten Lombok Timur;
- 10) Peraturan Daerah Kabupaten Lombok Timur Nomor 53 Tahun 2016 Tentang Susunan, Kedudukan, Uraian Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Timur.⁴⁰

B. Strategi Komunikasi Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Surabaya Dalam Mempromosikan Wisata Menange Rambang di Desa Surabaya Kecamatan Sakra Timur Kabupaten Lombok Timur

Wisata Menange Rambang adalah wisata yang terbilang baru, berada di Desa Surabaya kecamatan Sakra Timur, Kabupaten Lombok Timur. Meskipun masih baru namun tempat ini cukup dinikmati oleh masyarakat karna memiliki suguhan yang unik, yaitu sebuah Menange atau dalam bahasa indonesianya Muara.

Dalam melakukan perencanaan dan pengelolaan suatu objek wisata tentu menggunakan rancangan yang matang. pokdarwis Desa Surabaya mempunyai rancangan awal atau plening yang sudah di rembukkan, seperti menentukan media apa yang dipilih dalam mempublikasikan hasil karyanya ke masyarakat menggunakan alat

⁴⁰Surat Keputusan Pokdarwis Desa Surabaya Tahun 2019

tertentu untuk mengkomunikasikannya. Tentu dalam berorganisasi untuk mempublikasikan hasil karya dari POKDARWIS desa Surabaya mempunyai strategi khusus yaitu dengan menentukan media apa yang cocok untuk mempublikasikan karya tersebut. Ada beberapa bentuk komunikasi yang digunakan yakni, media sosial brousur dan pamflet, even dan Sosialisasi langsung.

1. Media Sosial

Adapun langkah strategi komunikasi dalam mengenalkan wisata yang ada di Desa Surabaya sebagaimana yang telah dijelaskan pada buku pedoman pokdarwis yang di buat oleh Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataaan Kabupaten Lombok Timur adalah melakukan promosi melalui media sosial.

Media sosial adalah sebuah laman atau aplikasi yang memungkinkan penggunaanya terlibat dalam jaringan sosial. Hal-hal yang dilakukan dalam media sosial adalah berinterasi dengan menciptakan, berbagi, bertukar informasi, dan gagasan secara virtual atau melalui dunia maya. Contoh media sosial yang populer digunakan dalam beberapa dekade adalah Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Tiktok, WhatsApp, YouTube, dan masih banyak lagi. Dan dalam hal ini strategi komunikasi yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata Desa Surabaya dengan menggunakan Media Sosial yang menurut mereka lebih efektif dan terjangkau.

.Dari hasil Observasi yang Peneliti lakukan, Media sosial yang mereka gunakan untuk menjangkau wisatawan Mancanegara yaitu dengan menggunakan aplikasi Titan yang berkerjasama dengan Telkomsel.Sedangkan untuk wisatawan lokal menggunakan Media Sosial Facebook, Instagram dan Web.karena penggunaan media sosial dianggap efektif dalam mempublikasikan pesan karena hampir semua orang menggunakan media sosial. Kelebihan dari media ini yaitu efisien dalam menyampaikan pesan, lebih banyak jangkauan dan lebih mudah dalam penggunaannya.

”dalam melakukan sosialisasi kami menggunakan media sosial dan sosialisasi secara langsung. Media sosial yang kita gunakan disini namanya aplikasi Titan bekerjasama dengan Telkomsel, kemudia media Facebook, pamplet, Instagram dan web. Bagi kami menggunakanmedia sosial adalah langkah yang efektif

untuk menjangkau wisatawan lokal maupun mancanegara di era teknologi seperti sekarang.”⁴¹

dilain kesempatan Bapak Andi Wijaya juga membenarkan jika strategi yang digunakan saat ini yang aling cocok adalah media sosial.

“ya begitu mau tidak mau kita harus mengikuti perkembangan zaman yang serba digital dan memang sangat memudahkan untuk menjangkau wisatawan. kita sangat dimudahkan oleh kehadiran media sosial ini, darimanapun dan kapanpun kita bisa berinteraksi dan memasarkan pariwisata kita, buktinya banyak orang luar yang datang berkunjung.”⁴²

kesimpulannya Media sosial memang efektif digunakan dalam memperkenalkan semua jenis prodak baru, dalam hal ini wisata, tetapi jika setrategi dalam berkomunikasi dimedia sosial itu kurang menarik misalnya hanya sekedar posting saja tanpa ada keterangan hal ini mengakibatkan tidak efektif dalam memperkenalkan wisata tersebut. POKDARWIS Desa Surabaya faham akan hal itu, sehingga pada setiap postingannya selalu disertakan keterangan agar orang tertarik untuk berkunjung. Mediayang paling sering digunakan oleh POKDARWIS dalam mempromosikan wisata Menenge Rambang ini yaitua plikasi Facebook dan Instagram,sehingga penggunaan media sosial menjadi strategi komunikasi yang efektifitas dalam mempromosikan wisata ini.

⁴¹ Mahsun, sekretaris Pokdarwis Desa Surabaya, *Wawancara*, Lombok Timur, 18 Desember 2021

⁴² Andi Wijaya, Ketua pokdarwis, *Wawancara*, Lombok Timur 21 Desember 2021

Gambar 2.3
Media Facebook POKDARWIS Desa Surabaya



2. Brosur dan pamflet

Brosur dan pamflet adalah salah satu media yang digunakan untuk mengirimkan promosi. Brosur dan pamflet berfungsi untuk memberikan informasi produk kepada pelanggan potensial. Umumnya, media ini dalam bentuk lembaran kertas berisi garis kata-kata dan informasi tentang suatu produk, serta beberapa gambar pendukung. Disebarkan kepada masyarakat umum dengan harapan bahwa masyarakat akan mengetahui produk tersebut.

Dari observasi yang Peneliti lakukan, POKDARWIS Desa Surabaya juga menggunakan media Brosur dan pamflet untuk menunjang wisatawan. Beberapa orang mengatakan bahwa brosur adalah materi promosi yang ketinggalan jaman, dan sudah tergantikan dengan produk-produk teknologi seperti iklan banner di situs web.

Namun, POKDARWIS Desa Surabaya tetap menggunakannya karena sebagai bentuk pelatihan juga kepada anggotanya untuk belajar editing dan dengan menggunakan media tersebut juga maka jangkakauan pasarnya semakin luas dan efisien. Brosur dan pamflet dianggap media komunikasi yang murah menurut organisasi ini dalam memperkenalkan wisatanya ke masyarakat umum.

“ kami tetap menggunakan media Brousur dan pamflet pada promosi kami karna menurut kami itu sangat murah, efisien dan masih menarik untuk menjangkau wisatawan. brousur dan pamflet

ini juga sebagai bentuk kreatifitas dari anggota kami, agar kemampuan editin mereka tetap terasah dan terarah”⁴³

Diperjelas lagi oleh Darul Ihsan yang menyatakan penggunaan media ini karna masih banyak orang yang tidak menggunakan internet, seperti orang-orang tua yang sibuk di sawah dan sebagainya.

“Menurut kami langkah ini lebih efektif, karena tidak semua orang memakai, atau bahkan lebih jelas internet, ada orang-orang tua atau muda lebih atau kurang tertarik menggunakan media sosia karna mungkin ada beberapa kesibukan seperti berkebun, kesawah, dan sebagainya, maka brosur dan pamflet ini kami gunakan untuk menyebarkan informasi tentangWisata ini, banyak orang yang akhirnya memutuskan untuk tetap menggunakan brosur sebagai promosi bisnis mereka dan kami telah membuktikan jika media ini dapat menghasilkan banyak manfaat serta menjadi media promosi yang lebih optimal.”⁴⁴

Dari paparan diatas bisa disimpulkan bahwa penggunaan media brousur dan pamflet juga masih menjadi media promosi yang efisien dan menjangkau masyarakat luas. Selain itu penggunaan media ini juga dilakukan guna mendukung kreatifitas para anggota dalam belajar editing.

Gambar 2.4 Pamflet Kegiatan di Wisata Menenge Rambang



⁴³ Mahsun, sekretaris Pokdarwis Desa Surabaya, Wawancara, Lombok Timur, 18 Desember 2021

⁴⁴ Darul Ihsan, Seksi Humas dan SDM, Wawancara, Lombok Timur, 18 Desember 2021

3. Even Tahunan

Strategi dengan menggunakan even juga turut menjadi alat promosi dari wisata ini, yang mana memperkenalkan budaya lokal dengan mengadakan pertunjukan cilokaq. Cilokaq merupakan musik asli suku Sasak. Iramanya seperti dangdut. Alat musiknya gambus, gendang, biola, rerincik, dan suling dengan menyediakan tempat di sekitar Wisata *Menange* Rambang.

Dalam observasi yang peneliti lakukan, selain pertunjukan musik Cilokaq, POKDARWIS Desa Surabaya juga mengadakan Even *Bedah Menange* (penjebolan muara) tujuannya untuk membersihkan muaradan Even Layangan juga yang dilakukan sekali setahun. Acara yang di kemas sedemikian rupa merupakan bentuk komitmen membangun perkembangan budaya dan pariwisata yang ada di Desa tersebut.

“kita juga mengadakan even-even tahunan seperti yang kita lakukan di tahun 2019 lalu yaitu even musik Ciloka. Kami mendatangkan artis lombok langsung yaitu erni sebagai penggaet wisatawan dalam upaya promosi wisata pada saat itu, kemudian even bedah menange juga yang kita lakukan sekali setahun dan even layangan yang akan segera kita buat”⁴⁵

hal ini diperkuat dengan pernyataan kepala Desa Surabaya selaku Pembina POKDARWIS Desa Surabaya.

“tahun itu kami anggarkan sekitar 10 juta untuk mengadakan even musik Cilokaq ini, kami berusaha mendatangkan artis Lombok terbaik demi kemajuan wisata kami, hal ini juga kami lakukan sebagai bentuk promosi kami kepada masyarakat bahwa Desa Surabaya ini juga memiliki potensi pariwisata seperti desa yang lain. dan kami akan terus mengembangkan wisata ini dan terus berinovasi menjadi lebih baik lagi.”⁴⁶

⁴⁵ Mahsun, *Sekretaris Pokdarwis Desa Surabaya, Wawancara, Lombok Timur, 18 Desember 2021*

⁴⁶ Rifa'i, *Kepala Desa Surabaya, wawancara, Lombok Timur, 18 Desember 2021*

Kesimpulannya, mengadakan even Tahunan juga menjadi alat promosi Organisasi ini. Biasanya even/acara Tahunan ini diselenggarakan secara meriah sehingga orang-orang banyak yang tertarik untuk datang berkunjung karena rasa penasarannya yang mendorong mereka untuk datang.

Gambar 2.5
Even Musik cilokak



4. Sosialisasi

Secara umum, pengertian sosialisasi adalah suatu proses belajar-mengajar dalam berperilaku di masyarakat. Beberapa orang juga mengatakan bahwa sosialisasi adalah proses penanaman nilai, kebiasaan, dan aturan dalam bertingkah laku di masyarakat dari satu generasi ke generasi lainnya.

Dalam proses sosialisasi sendiri, manusia disesuaikan dengan peran dan status sosial masing-masing di dalam kelompok masyarakat. Dengan adanya proses sosialisasi, maka seseorang bisa mengetahui, memahami sekaligus menjalankan hak dan kewajibannya berdasarkan peran status masing-masing sesuai budaya masyarakat. Selanjutnya, dalam proses pengenalan hak dan kewajiban seorang manusia dewasa, setiap individu atau manusia perlu melakukan sosialisasi untuk mempelajari dan mengembangkan pola-pola perilaku sosial bersama anggota masyarakat lainnya.

Sedangkan dalam proses Observasi peneliti menemukan, bahwa untuk masyarakat yang ada disekitar kawasan wisata, strategi yang digunakan dengan cara melakukan sosialisasi dan melibatkan tokoh masyarakat untuk memberikan pemahaman dan tetap melakukan komunikasi dengan Pokdarwis Se-Lombok Timur melalui Asosiasi Pokdarwis.

“ untuk masyarakat disekitar kawasan wisata, kita melakukan sosialisasi langsung melibatkan para tokoh masyarakat juga untuk memberi pemahaman tentang wisata ini dan bagaimana kemudian mereka bisa menjadi penyambung lidah dalam mempromosikan wisata kita bersama. ”⁴⁷

Dari pemaparan diatas dipertegas kembali oleh bapak Mahsun:

“Waktu itu juga kami mengundang secara Khusus teman-teman yang rumahnya berada disekitar tempat wisata yaitu Dusun Repok Bembek, daam rangka memperkenalkan wisata yang baru ini kepada mereka dengan harapan mereka juga mau ikut membantu menembangkan dan mempromosikan wisata ini. jadi memang kami melakukan pendekatanlah, sosialisasi juga agar wisata ini tidak hanya diterima baik masyarakat luar namun juga bisa diterima baik oleh masyarakat Desa Surabaya sendiri. ”⁴⁸

Dari pemaparan diatas terlihat tidak dipungkiri bahwa sosialisasi juga masih menjadi pilihan alternatif dalam mempromosikan Wisata. Dengan cara bersosialisasi juga bisa memperjelas keinginan dan keadaan yang sebenarnya. cara ini juga memudahkan dan meyakinkan masyarakat sehingga mampu diterima baik di lingkungan sekitar. Sehingga orang-orang menjadi lebih yakin untuk berkunjung ke wisata Menange Rambang.

⁴⁷Andi Wijaya, Ketua Pokdarwis, *Wawancara*, Lombok Timur 21 Desember 2021

⁴⁸ Mahsun, *Sekretaris Pokdarwis Desa Surabaya*, *Wawancara*, Lombok Timur, 18 Desember 2021

C. Faktor Penghambat Strategi Komunikasi POKDARWIS Desa Surabaya dalam Mempromosikan Wisata Menange Rambang di Desa Surabaya

Dalam berorganisasi tentunya tidak semua berjalan seperti yang diharapkan. Ketika menjalankan program juga ada yang berjalan pun sebaliknya. itu sudah lumrah terjadi pada setiap organisasi. Begitupula POKDARWIS Desa Surabaya banyak mengalami hambatan-hambatan baik itu secara pengelolaan internal maupun external dari organisasinya tersebut..

Tentu dalam hal ini POKDARWIS mempunyai strategi komunikasi dalam melakukan penanganan hambatan-hambatan tersebut seperti melakukan rapat kordinasi setiap akhir bulan dan saling menjalin kumunikasi yang baik dengan para anggotanya baik ketua maupun anggotanya.

Kelompok Sadar Wisata Surabaya memiliki beberapa hal yang menjadi penghambat tugasnya dalam mengenalkan Wisata *Menange Rambang*. Didalam proses mempromosikan Wisata terdapat beberapa hambatan. Hambatan ini bisanya di pecahkan secara bersama-sama melalui rapat kordinasi perbulannya dimana hambatan tersebut terdapat dua yaitu hambatan internal dan eksternal. Berikut hambatan-hambatan yang di hadapi oleh organisasinya tersebut

1. Hambatan internal

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan peneliti menemukan beberapa hambatan internal pada tubuh Kelompok Sadar Wisata Desa Surabaya dalam mempromosikan wisata Menange Rambang, dimana hambatan ini terjadi karna perbedaan pendapat atau kesalahfahaman dan tidak ada unsur kesengajaan dari Anggota Kelompok .

“yang namanya kita berorganisasi, berkumpul dengan berbagai watak dan fikiran, tentu perbedaan pendapat atau kesalahfahaman bisa terjadi apalagi ini ranahnya di Organisasi Pokdarwis, sering terjadi kesalah fahaman atau perbedaan pendapat, misalnya si A ingin membuat spot seperti ini tapi si B tidak ingin, nah seperti itulah masalah-masalah sedikit. Tapi mereka sudah sama-sama dewasa jadi masalah apapun tidak dibiarkan berlarut-larut, kita

juga sebagai pengurus inti selalu mengingatkan untuk tetap jaga kekompakan”⁴⁹

Hal ini dipertegas oleh Bapak Andi Wijaya yang mengatakan:

“komunikasi kita yang masih kurang, dalam tubuh organisasi pokdarwis ini memang yang sangat menjadi masalah yaitu, kita punya grup WA tapi kadang hanya beberapa yang merespon ketika kita menyampaikan informasi atau ada saja yang tiba-tiba keluar karna bercandaan teman-teman yang lain. Jadi komunikasi itu memang sangat Penting dan kami sedang mengupayakan untuk menjalin komunikasi yang lebih baik lagi”⁵⁰

Dari pemaparan diatas bisa kita lihat bagaimana komunikasi menjadi hal yang sangat perlu untuk dilakukan, bagaimanapun komunikasi tetap menjadi nomor satu dalam menjalankan organisasi agar apa yang dilakukan dan diusahakan untuk memajukan pariwisata Menange Rambang bisa berjalan dengan semestinya.

Sumber Daya Manusia (SDM) adalah pendukung yang posisinya paling penting dalam penggerakan sektor pariwisata. Kemajuan pariwisata Desa Surabaya ditentukan dengan Sumber Daya Manusianya. Dari Observasi yang peneliti lakukan hambatan internal menurut Mahsun anggotanya sering salah faham dikarenakan sumber daya manusianya yang kurang mengenal organisasi yang baik sehingga hal ini terjadi, seperti tentang kedisiplinan para anggotanya yang kurang baik dan daya tangkap informasi yang rendah tentu organisasi ini semakin sulit akan berkembang.

“secara teknis kami tidak terlalu mempunyai hambatan yang terlalu besar walaupun tetap ada hambatan. Bagi

⁴⁹Nasrullah, Seksi pengembangan Usaha, Wawancara, Lombok Timur, 3 Januari 2022

⁵⁰Andi Wijaya, Ketua Pokdarwis, Wawancara, Lombok Timur 21 Desember 2021

saya hambatan yang paling besar adalah bagaimana mengelola SDM kita, nah teman-teman kita ini SDMnya belum maksimal, bagaimana cara memoptimalkan Pokdarwis. Kita sudah maju tiba-tiba surut, maju surut lagi. Tapi emang dimana-mana pokdarwis itu ya seperti ini. Nah ini masih jadi hambatan. mklum kami ini organisasi baru sehingga kami masih banyak penyesuaian antara anggota satu dan anggota yang lain agar dapat menyatukan pemikiran kita. Adik-adik kita juga masih harus banyak belajar dan memang kami akui Sumber Daya Manusianya masih harus ditingkatkan lagi. Nah Harapannya kalau ada orang atau masyarakat siapapun yang mau berbagi ilmu dengan kita, kita selalu siap menerima”⁵¹

Selaras dengan Mahsun, Andi Wijaya selaku Ketua POKDARWIS juga mengatakan adaptasi dalam berorganisasi tentu harus di pahami bagi seluruh pihak anggota agar pesan yang di sampaikan ketua menjadi satu arah dan satu tujuan senggga tidak terjadi terkotak-kotakan oleh perintah dari dua arah semisal. Hal ini sering terjadi karena ada beberapa anggota yang kurang sepaham dalam pengambilan gagasan.

“perbedaan latar belakang pendidikan sangat terlihat disini sehingga kami agak sedikit terhambat di sini untuk melangkah lebih maju mengenalkan wisata yang ada di sini, Kita sedikit terkotak-kotakkan di sini karena ya perbedaan latar belakang pendidikan dan juga kita ini dari segi umur juga masih kurang dalam berorganisasi yang baik, jadi kami mengatasi pemasalahan kami dengan melakukan rapat kordinasi yang di lakukan setiap akhir bulan serta melakukan kegiatan makan-makan bersama”⁵²

Dari pemaparan data diatas bahwa salah satunya yang juga menjadi hambatan internal adalah Sumber Daya Manusia. Pentingnya Sumber Daya Manusia sebagai penggerak sektor

⁵¹ Mahsun, sekretaris Pokdarwis Desa Surabaya, Wawancara, Lombok Timur, 18 Desember 2021

⁵² Andi Wijaya, Ketua pokdarwis, Wawancara, Lombok Timur 21 Desember 2021

pariwisata. Untuk itu Sumber Daya Manusia yang ada harus dioptimalkan dengan maksimal dan harus diberikan pelatihan yang menunjang keberhasilan sektor pariwisata ini.

Sebelum organisasi terbentuk hal pertama yang dilakukan yakni menentukan anggota, karena anggota yang diambil dari berbagai kalangan dan latar belakang yang berbeda dan dengan kondisi psikologi yang berbeda maka tidak menutup kemungkinan akan timbul permasalahan.

Dari observasi yang peneliti lakukan hambatan psikologi ini merupakan masalah dan satu kelemahan dari organisasi POKDARWIS Desa Surabaya karena organisasi ini sejatinya berdiri karena ada organisasi lain yang mendirikannya, selain itu banyaknya anggota yang sudah bekerja juga turut menjadi penghambat dalam organisasi ini sehingga ketika dua-duanya ada proyek atau sedang bekerja dengan waktu yang bersama tentu ini yang menjadi hambatan yang serius bagi organisasi ini.

“hambatan juga terjadi karna kondisi psikologi kita berbeda-beda.. Selain itu juga anggota kita banyak yang sudah bekerja, ada yang jadi pegawai bank, satpol PP, ada yang kuliah dsb. Jadi itu juga menghambat komunikasi kita untuk mengembangkan wisata ini mau dibawa kemana gitu. Akan menjadi masalah kemudian jika pikiran kita tidak terbuka”⁵³

Jadi kesimpulannya, hambatan internal sangat berpengaruh pada proses strategi komunikasi yang dilakukan oleh POKDARWIS Desa Surabaya dalam mempromosikan wisata *Menange Rambang*.

2. Hambatan Eksternal

Hambatan ini terdapat diluar tubuh anggota Kelompok Sadar Wisata Surabaya dan hambatan ini terjadi bukan karena kesalahan para anggota melainkan dari luar organisasi hambatan tersebut biassaja dari kondisi alam, orang lain atau kelompok lain yang menghambat proses peran Kelompok Sadar Wisata Surabaya

2021 ⁵³Andi Wijaya, Ketua pokdarwis, Wawancara, Lombok Timur 21 Desember

dalam mempromosikan wisata Menange Rambang. Dari hasil observasi yang peneliti lakukan peneliti menemukan hambatan eksternal pada tubuh POKDARWIS Desa Surabaya, berikut pemamparannya:

Pandemi Covid-19 adalah peristiwa menyebarnya Penyakit koronavirus 2019 (Bahasa Inggris: *Coronavirus disease 2019*, disingkat Covid-19) di seluruh dunia untuk semua Negara. Covid-19 merupakan suatu wabah penyakit yang berbahaya saat ini. Wabah ini sudah melanda hingga ke berbagai dunia dan salah satunya Indonesia. Sektor pariwisata adalah sumber penerimaan devisa negara tertinggi sehingga dalam hal ini pariwisata sangat memiliki peran penting.

Kemudian terkait dengan adanya wabah Covid-19 terdapat tekanan pada industri pariwisata sangat terlihat pada penurunan wisatawan mancanegara dengan pembatalan besar-besaran dan penurunan pemesanan. Penurunan ini juga terjadi karena adanya perlambatan perjalanan domestik, terutama karena keengganan masyarakat Indonesia untuk melakukan perjalanan dan takut karena wabah Covid-19.

Semenjak wabah Covid-19 ini muncul dan menyebar, seluruh industri pariwisata di Indonesia ditutup sementara. Kemudian, karena ditutupnya pariwisata di Indonesia membuat sosial ekonomi masyarakat terganggu, terjadi penurunan bisnis pariwisata dan perjalanan berdampak pada usaha UMKM, terganggunya pendapatan, lapangan kerja, dan hilangnya mata pencaharian

Dari hasil observasi dilapangan Pariwisata *Menange Rambang* juga turut terdampak, banyak kegiatan-kegiatan yang kemudian dibatasi oleh pemerintah sehingga menghambat POKDARWIS dalam mengembangkan Pariwisata. Kemudian semenjak adanya Covid-19 ini pengunjung wisata menjadi berkurang, padahal sebelum adanya Covid-19 semenjak dibentuk lumayan mengundang pengunjung.

“tentu saat ini hambatannya dari luar ya karna seluruh negara sedang dilanda pandemi Covid-19 yang sangat mempengaruhi sektor wisata Pantai Rambang ini , dulu

sebelum ada pandemi pengunjung perhari bisa sampai 500-an orang dan pendapatan dari sektor parkir saja bisa sampai 3 juta perhari, namun karena sekarang ada pandemi jadi pengunjung agak berkurang jadi 100-an orang perhari. Dan karena pandemi ini juga kegiatan kita kan dibatasi kadang juga dihari tertentu semua wisata ditutup seperti menyambut tahun baru, dsb. Itu yang membuat promosi kita juga terhambat”⁵⁴

Hal serupa juga disampaikan oleh Bapak Nasrullah:

“memang semenjak pandemi melanda cukup berat yang kami rasakan karna kami kan merupakan wisata yang baru dan langsung dihantam pandemi rasanya semangat kami ngedown dan berpikir apakah wisata ini akan berjalan atau tidak nantinya, karna waktu itu awal-awal diberlakukannya PPKM dan semua pariwisata ditutup total, tapi alhamdulillah setelah dibuka kembali meskipun harus melaksanakan protokol kesehatan yang ketat kami melihat ada cahaya sedikit untuk wisata ini. Meskipun sekarang masih pandemi tapi karna ada kelonggaran, pengunjung sudah mulai terlihat lagi.”

Strategi komunikasi dalam melakukan peredaman permasalahan di tubuh organisasi POKDARWIS baik itu internal maupun eksternal maka organisasi ini melakukan langkah-langkah seperti menerapkan rapat akhir bulan sebagai control kinerja dan melakukan liburan bersama untuk mencairkan suasana yang semula kurang baik. Melakukan langkah-langkah tersebut menurut mereka sangat efektif di lakukan dengan latar belakang yang berbeda-beda.

BAB III

PEMBAHASAN TEMUAN

Dalam bab ini akan disajikan uraian pembahasan sesuai dengan hasil penelitian serta teori yang sudah disajikan pada bab sebelumnya. Data-data diperoleh ketika peneliti melakukan observasi terkait dengan Strategi Kelompok Sadar Wisata Desa Surabaya dalam Mempromosikan Wisata Menenge Rambang di Desa Surabaya. Peneliti melakukan wawancara dengan ketua dan beberapa anggota POKDARWIS beserta dokumen-dokumen yang mendukung penelitian ini. Berikut uraian tujuan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini:

A. Analisis Strategi Komunikasi Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Surabaya dalam Mempromosikan Wisata Menenge Rambang di Desa Surabaya

Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS), adalah kelembagaan di tingkat masyarakat yang anggotanya terdiri dari para pelaku kepariwisataan yang memiliki kepedulian dan tanggungjawab serta berperan sebagai penggerak dalam mendukung terciptanya iklim kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan dan memanfaatkannya bagi kesejahteraan masyarakat sekitar. Pembentukan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) sebagai wujud dari konsep pengembangan potensi pariwisata berbasis masyarakat mulai dilakukan oleh pemerintah daerah. Pembentukan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) ini memberikan pemahaman kepada masyarakat di sekitar lokasi pariwisata mengenai pentingnya keterlibatan warga secara langsung dalam menjaga serta mengembangkan objek wisata di daerah masing-masing.

Dengan adanya Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) di setiap daerah diharapkan akan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai kepariwisataan dan mengembangkan potensi pariwisata di daerah itu. Selain itu, masyarakat juga dapat berperan serta dalam pengembangan daerah wisatanya. Sehingga bukan hanya Pokdarwis yang akan mendapat manfaat namun juga masyarakat di sekitar daerah itu sendiri. Dalam menjalankan perannya Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) tentu memiliki permasalahan yang

timbul di masyarakat seperti resistensi masyarakat.

Adapun modul langkah strategi komunikasi yang di lakukan oleh Pokdarwis Desa Surabaya adalah melalui media aplikasi Titan, Facebook, Instagram, web, Brousur dan pamflet, dan even, promosi ini berhubungan dengan teori Difusu inovasi yang mana menggunakan strategi media atau saluran tertentu untuk mengkomunikasikan inovasinya atau gagasannya berikut model komunikasi POKDARWIS Desa Surabaya.

Bagan Strategi Komunikasi Kelompok Sadar Wisata Desa Surabaya



Melakukan promosi adalah tujuannya untuk menarik wisatawan untuk berwisata di Pantai Rambang hal ini juga sebagai strategi yang digunakan POKDARWIS. Promosi memang dilakukan oleh organisasi ini tetapi yang di lakukan hanya beberapa kali dan kurang terpublikasi dengan baik meskipun mempunyai media komunikasi yang di gunakan. Sampai saat ini organisasi ini masih belum jelas kapan dia akan melakukan promosi kembali. Hal ini mengakibatkan wisatawan bingung untuk berwisata di tempat tersebut di karenakan minim informasi.

Tujuan dari promosi organisasi ini tidak lain hanya menarik perhatian calon pengunjung yang akan berkunjung di wisata tersebut, strategi promosi merupakan hal yang tidak asing di dalam pemasaran karna itu jika mereka melakukan pengenalan prodak Pokdarwis Surabaya menggunakan promosi sebagai strateginya untuk mengenalkan wisata yang di kelolanya. Di bawah ini merupakan strategi promosi yang pernah dilakukan oleh pokdarwis.

1. Menggunakan Media sosial

Menggunakan media sosial tentu salah satu strategi yang bagus mengingat media ini sangat efektif jika di lakukan pengelolaan maksimal dan terencana. Selain itu media sosial juga merupakan komunikasi yang digunakan seluruh orang jangkauannya juga keseluruh dunia. jadi harus hukumnya menggunakan media sosial untuk mempromosikan wisata di zaman yang serba teknologi ini.

Namun hal itu tidak sejalan dengan yang di harapkan organisasi ini hanya memakai satu akun resmi yakni POKDARWIS Surabaya Sakti dan strategi yang di lakukan dalam media sosial ini terdapat pada semua kegiatan dan pengelolaan itu di publikasikan ke akun pribadi semua anggota pokdarwis merdeka tersebut hal ini di lakukan agar lebih meluas dalam penyebarannya melalui media sosial tersebut.

Mengapa POKDARWIS memilih strategi ini. Menurut pengurusnya, Mahsun media sosial pada saat ini menjadi tren untuk mengenalkan sesuatu baik itu prodak jasa maupun prodak objek, maka dari itu Pokdarwis Surabaya menggunakan media sosial untuk mengenalkan prodak wisatanya ke umum agar dapat meluas penyebarannya dan di samping itu biayaya yang di keluarkan relatif murah.

Hal ini sejalan denganteori Teori *Uses and Gratifications* (Penggunaan Kepuasan)Teori ini dikembangkan oleh Blumner dan Kutz(1974). Mereka berpendapat bahwa pengguna media memiliki peran aktif dalam memilih media yang digunakannya. Sehingga, pengguna media dapat dikatakan sebagai pihak utama dalam suatu proses komunikasi. Dalam hal ini, pengguna mempunyai pilihan untuk menentukan media yang sesuai dengan kebutuhannya.

penggunaan media dalam menyampaikan informasi agar informasi yang disampaikan mudah diterima oleh masyarakat luas, sehingga diharapkan adanya feedback yang baik dari wisatawan.

Namun dalam hal ini media yang digunakan oleh Pokdarwis Desa Surabaya hanya menggunakan alikasi Facebook

untuk mempromosikan wisata Menenge Rambang. tentu hal ini kurang efektif untuk masyarakat luas.

2. Menggunakan Brousur & Pamflet

Penggunaan Brousur & Pamflet merupakan salah satu strategi yang di lakukan pokdarwis dalam meningkatkan kunjungan wisata mengingat cara tersebut cukup efektif jika dilakukan dengan baik dan berkala, penggunaan media ini juga terbilang mudah dan murah, Jangkauannya juga cukup luas, keunggulannya bisa menjangkau semua kalangan masyarakat terlebih masyarakat yang tidak menggunakan media sosial dengan alasannya masing-masing.

Tujuan pokdarwis menggunakan media Brousur & Pamflet untuk menarik calon wisastawan berkunjung di Wisatanya. Brousur & Pamflet di rasa memperluas jangkauan penyebaran informasi keseluruh khalayak umum yang kurang mengerti dalam penggunaan media sosial. jadi intinya mereka menggunakan pamflet ini mereka sadar bahwa SDM masyarakat tentu berbeda serta ini merupakan langkah sekmentasi pasar bagi organisasinya.

Tetapi yang di lakukan oleh organisasi ini hanya mencetak pamflet dan Brousur beberapa biji yang di sebar ke para anggotanya yang kemudian disebar kemasyarakat. Tentu hal ini kurang efektif mengingat jumlah yang terlalu sedikit tersebut, tidak bisa menjangkau seluruh masyarakat.

Hal ini sejalan dengan teori promosi yakni Periklanan (*advertising*) yaitu segala bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar tentang ide, barang, jasa, atau tempat oleh pemasang iklan (perusahaan, pemerintahan, organisasi) yang teridentifikasi dengan jelas. Iklan tentang suatu destinasi atau paket perjalanan bisa dipasang di berbagai media elektronik maupun cetak. Iklan yang ingin memaksimalkan dramatisasi biasanya memiliki media audio visual seperti televisi.

Iklan wisata juga biasanya dipasang di media khusus yang mengulas wisata atau perjalanan. Untuk menyasar calon wisatawan secara lebih baik, seringkali media khusus wisata dipilih dari pada media umum. Akan tetapi untuk menyasar audiens yang lebih luas

atau untuk membangkitkan *awareness*, media umum biasanya lebih disukai.⁵⁵

3. Mengadakan Even Tahunan

Musik cilokaq merupakan Even Tahunan Pokdarwis dalam meningkatkan kunjungan wisata ke Panatai Rambang yang di lakukan 1 kali selama 3 tahun dengan melibatkan seluruh lapisan masyarakat sekitar dengan pertunjukan tarian dan nyanyian dari artis lokal. Kegiatan ini adalah sebagian cara menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen-secara langsung tentang Wisata Menange Rambang. Sejalan dengan teori komunikasi yaitu memengaruhi khalayak dengan cara memberikan suguhan agar tertarik untuk berkunjung.

Tetapi kelemahan dari Even ini selalu menimbulkan permasalahan dalam pelaksanaannya karenan ada pro dan kontra akan adanya Even tersebut. Tujuan diadakan even ini menurut mereka sebagai ajang untuk mempromosikan Wisata Baru Menange Rambang.

4. Melakukan Sosialisasi

Sosialisasi menjadi strategi komunikasi yang digunakan Kelompok Sadar Wisata Desa Surabaya, hal ini tentu sangat efektif karna dilakukan secara lansung kepada masyarakat. Dengan bersosialisasi juga dapat mejadikan silaturrahi terjaga. Strategi ini mampu memberikan pemahaman yang lebih luas dan terbuka tentang Wisata Menange Rambang keadaan masyarakat. Namun kurangnya dari sosialisasi ini adalah keterbatasan masyarakat yang mengikuti sosialisasi. Jadi dalam sosialisasi sebanyaknya ada Dua Ribuan orang yang hadir sehingga informasi yang disampaikan tidak maksimal.

Uraian di atas menunjukan bahwa Strategi yang digunakan Kelompok Sadar Wisata ini memperkuat tentang teori Difusi Inofasi yang mana menggunakan media atau chanel tertentu untuk mengkomunikasikan ke kelompok lain dari sistem sosial serta

⁵⁵Terence A. Shimp. *Periklanan PromosiAspek Tambahan KomunikasiPemasaran Terpadu Jilid I* (Jakarta: Erlangga,2003), hlm. 4.

strategi ini dirasa ampuh untuk menunjukkan eksistensi dari organisasi ini.

Berdasarkan penjelasan di atas strategi yang baru melalui saluran atau media sosial tentu hal yang baru dan dapat menjadikan pesan yang disampaikan organisasi tersebut maka lebih jauh efektif menarik target yang diincar sebelumnya.

Memperkuat juga tentang teori imitasi yang mana hal ini proses peniruan yang sebelumnya sudah ada. Teori peniruan yang dapat menjelaskan mengapa media massa begitu berperan dalam mengabarkan mode berpakaian, berbicara, dan berperilaku

B. Analisis Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) dalam Mempromosikan Wisata Menenge Rambang di Desa Surabaya.

Dalam berorganisasi tentunya pokdarwis banyak mengalami hambatan-hambatan yang kompleks baik itu secara pengelolaan internal maupun external dari organisasinya tersebut. Hal ini mengakibatkan berjalanya dan suksesnya organisasi tersebut selama ini hambatan internal maupun external yang menghambat berjalanya organisasi tersebut tentu harus ada langkah kusus yang membuat hambatan tersebut tidak berpengaruh terhadap organisasi ini berikut hambatan-hambatan yang di hadapi oleh organisasinya tersebut.

1. Hambatan internal

Hambatan ini yang terjadi diorganisasi POKDARWIS yang paling kompleks karena terdapat banyak faktor di dalamnya yaitu mulai dari Komunikasi, SDM, pemasukan dan merangkap dua jabatan sekaligus dalam dua organisasi yaitu POKDARWIS dan karangtaruna serta pembagian waktu organisasi satu dengan organisasi lainnya sehingga organisasi POKDARWIS sangat kurang efektif dalam mempromosikan wisata ke kalayak umum. Tentu hal ini harus di sadari oleh organisasi tersebut agar prospek kedepannya organisasi ini berjalan lebih baik lagi dalam berorganisasi.

Hal ini sesuai dengan hambatan-hambatan yang ada pada hambatan komunikasi:

a. Miskomunikasi

Miskomunikasi adalah kesalahan memaknai informasi antara pengirim dan penerima pesan. Baik dua atau lebih

individu yang terlibat, semuanya memiliki perbedaan pemahaman akan pesan yang disampaikan.

Miskomunikasi adalah kegagalan untuk berkomunikasi secara efektif. Banyak hal yang bisa menjadi faktor kegagalan berkomunikasi, baik dari sisi pemberi maupun penerima informasi. Lebih lengkapnya, berikut empat hal yang paling sering ditemui sebagai faktor penyebab terjadinya miskomunikasi.

b. Hambatan personal

Hambatan personal merupakan hambatan yang terjadi pada peserta komunikasi, baik komunikator maupun komunikan/komunikate. Hambatan personal dalam komunikasi meliputi sikap, emosi, stereotyping, prasangka, bias, dan lain-lain.

c. Perbedaan Latar Belakang

Perbedaan latar belakang Latar belakang yang berbeda bisa menghambat proses komunikasi efektif. Terlebih lagi saat komunikator tidak memahami latar belakang komunikan, dan begitu pula sebaliknya. Sebagai contoh, komunikator yang tidak mengetahui latar belakang komunikannya bisa jadi menggunakan bahasa yang sulit dimengerti, gerak-gerik tubuh serta raut wajah yang tidak sesuai.

d. perbedaan Kepentingan

Perbedaan kepentingan terjadi akibat adanya bentrokan antarkepentingan, baik perseorangan maupun kelompok. Perbedaan kepentingan dapat berupa kepentingan ekonomi, sosial, politik, ketertiban, dan keamanan. Permasalahan di bidang ekonomi, seperti kelangkaan beberapa kebutuhan pokok masyarakat, juga termasuk ke dalam kategori ini.

2. Hambatan Eksternal

a. Faktor Pandemi Covid-19

Dari setiap hambatan komunikasi yang ada, tidak semuanya berasal dari individu partisipan komunikasi. Namun ada aspek lingkungan alam yang bisa sangat berperan agar komunikasi bisa berjalan efektif. Pesan yang diutarakan bisa terganggu apabila keadaan sekitar tidak mendukung.

Dalam hambatan external yang dialami oleh organisasi tersebut Masa pandemi menjadi tantangan besar bagi sektor pariwisata tidak terkecuali wisata Menange Rambang. Pandemi menjadi pengaruh yang sangat signifikan dan berdampak pada perekonomian pariwisata. Tentu hal ini hal yang sangat penting dan harus disadari oleh organisasi ini dan berupaya bangkit untuk terus mengembangkan wisata Menange Rambang.

Tabel 3.1
Hambatan-hambatan dalam Dalam Pengelolaan Wisata
Menange Rambang di Desa Surabaya.

No	Hambatan Pengelolaan Pariwisata	Strategi Komunikasi dalam mengatasi Hambatan
1.	<p>Hambatan Internal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hambatan semantik • SDM • Hambatan Pemasukan • Hambatan psikologi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan rapat kordinasi untuk penyelarasan tujuan 2. mengadakan liburan bersama untuk membangun komunikasi 3. menerapkan kedisiplinan bagi anggota 4. membagi waktu dengan Baik
2.	<p>Faktor Eksternal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Covid-19 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih gencar melakukan promosi melalui Media Sosial. 2. Membuat Wisata yang menerapkan Protokol Kesehatan.

Pokdarwis mengambil langkah diatas menurut mereka hal itu sangat tepat di lakukan pada saat ini kerna sangat perlu di adakan rapat kordinasi, menyatukan pendapat, membangun kemistri sesama anggota, mendisiplinkan anggotanya dan menerima masukan dari organisasi lain.

Maka dari itu merka memilih langkah-langkah tersebut baru mengambil langkah selanjutnya yaitu menambah relasi, kolaborasi dengan pihak terkatdan menjalin komunikasi yang positif, membangun insfrakstruktur yang memadai serta membuat wisata yang ramah covid-19. Sehingga wisata menange rambang tetap eksis ditengah pandemi.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil dari penelitian mengenai Strategi Komunikasi Kelompok Sadar Wisata Desa Surabaya dalam mempromosikan Wisata Menange Rambang di Desa Surabaya Kecamatan Sakra Timur Kabupaten Lombok Timur dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi kelompok Sadar Wisata Desa Surabaya dalam mempromosikan Wisata Menange Rambang di Desa Surabaya Kecamatan Sakra Timur Kabupaten Lombok Timur menggunakan
 - a. Media social: adapun media sosial yang digunakan yaitu aplikasi titan, Facebook, Instagram dan Web.
 - b. Pamflet dan Brosur: POKDARWIS Desa Surabaya juga menggunakan media Brosur dan pamflet untuk menunjang wisatawan. Brosur dan pamflet dianggap media komunikasi yang murah menurut organisasi ini dalam memperkenalkan wisatanya ke masyarakat umum.
 - c. Even Tahunan: even juga turut menjadi alat promosi dari wisata ini, yang mana memperkenalkan budaya lokal dengan mengadakan pertunjukan cilokaq
 - d. Sosialisasi: untuk masyarakat yang ada disekitar kawasan wisata, strategi yang digunakan dengan cara melakukan sosialisasi dan melibatkan tokoh masyarakat untuk memberikan pemahaman.
2. Faktor penghambat Strategi Komunikasi POKDARWIS Desa Surabaya dalam Mempromosikan Wisata Menange Rambang
 - a. Faktor internal
 - 1) Hambatan semantik
 - 2) Hambatan Sumber Daya Manusia
 - 3) Hambatan pemasukan
 - 4) Hambatan psikologi
 - b. Faktor eksternal
 - 1) Pandemi Covid-19

B. Saran

1. Bagi obyek penelitian
 - a. Memaksimalkan dalam penggunaan sosial media dan lebih agresif dalam mensosialisasikan secara langsung wisata Menange Rambang yang ada di Desa Surabaya sehingga lebih banyak lagi masyarakat yang mengetahui wisata yang ada di Desa Surabaya.
 - b. Memberikan pelatihan-pelatihan dan arahan kepada anggota kelompok sadar wisata Desa Surabaya dalam rangka meningkatkan SDM para anggota.
 - c. Lebih ditingkatkan lagi komunikasi antar anggotanya sehingga bisa berjalan dengan seralal
 - d. Lebih memanfaatkan lagi dan meningkatkan fasilitas-fasilitas yang sudah disediakan sehingga bisa menarik minat para wisatawan. sehingga akan meningkatkan kunjungan para wisatawan.
2. Bagi pemerintah Desa
 - a. Lebih intens membina dan membimbing POKDARWIS Desa Surabaya agar tercapai tujuan pengembangan.
 - b. Lebih memperhatikan kebutuhan para pengelola terlebih masalah kebutuhan dana untuk memerlancar embangun insfraktur.
3. Bagi masyarakat dikawasan Wisata
 - a. Lebih terbuka lagi dengan kehadiran Wisata, dan memanfaatkan wisata yang ada sebagai lahan embuka ekonomi dengan memerbanyak UMKM disepanjang kawasan wisata.
 - b. Untuk lebih menggencarkan promosi dalam uaya membantu pihak pengelola untuk mempromosikan wisata Menange Rambang.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian, dan sebagai bahan rujukan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya yang menggunakan strategi komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardial. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Bumi Aksara 2014.
- Arni Muhammad, *komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Cangara Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada 1998
- David, Fred R. 2005. *Manajemen Strategis: Konsep & Teori Ed. 10*. Jakarta: Gramedia
- Deddy Mulyana. 2016, *Ilmu Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Dewi, Ike Janita. *Implementasi dan Implikasi Pemasaran Pariwisata*. Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia.
- Effendy Uchana Onong, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1986
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Gunawan Imam, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.
- Haqir Ridho. *Strategi Komunikasi Duta Wisata Dalam Mempromosikan Wisata di Kabupaten Gresik*. (Skripsi FDIK Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Tahun 2018)
- <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/mdk/article/view/677>
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo
- Kamalia. *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Mataram Dalam Sosialisasi Wisata Halal pada tahun*. (Skripsi FDIK Universitas Islam Negeri Mataram, Mataram, Tahun 2018).

- Krisyantono, Rahmad. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: KencanaPrenada Media Group
- La Ode Unga. *Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Kepulauan Banda* . (TESIS Pascasarjana dan Pengembangan Wilayah Universitas Hasanudin Makasartahun 2011)
- Moleong, Lexy. 1995. *Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Mudjiono, Yoyon. 2015. *Ilmu Komunikasi*. Surabaya: Jaudar Press
- Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2007.
- Nugrahani, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*.Surakarta, 2014.
- Pedoman Kelompok Sadar Wisata*, (Jakarta: Direktur Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2012).
- Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No. PM.04/UM.001/MKP/2008 Tentang Sadar Wisata.
- Qs. Surat Al-Ma'idah Ayat 99 Kementerian Agama RI, Komunikasi dan Informasi, (Jakarta: Penerbit Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2011),
- Rakhmat Jalaludin., *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung:Remaja Rosdakarya, 2001
- Ruslan, Rusady. 2006. *Metode Penelitian Public Relation Dan Komunikasi*.Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I* . Jakarta: Erlangga
- Soekadijo. 2000. *Anotomi Pariwisata*. Jakarta: Geamedia, 2000

SuantiTunggala 2018. *Strategi Komunikasi Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupaten Banggai*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Luwuk

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sunarto, *Komunikasi Interpersonal*, Yogyakarta: Ghara Ilmu, 2011



Perpustakaan UIN Mataram



Perpustakaan UIN Mataram

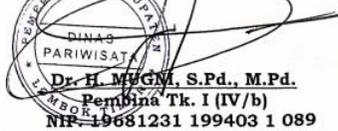
LAMPIRAN 1. SUSUNAN PENGURUS KELOMPOK SADAR WISATA “SURABAYA”

Lampiran : Keputusan Kepala Dinas
Pariwisata Kabupaten Lombok
Timur
Nomor : 188.45/361 /PAR/2019
Tanggal : 1 November 2019

SUSUNAN PENGURUS KELOMPOK SADAR WISATA “SURABAYA” DESA SURABAYA KECAMATAN SAKRA TIMUR KABUPATEN LOMBOK TIMUR TAHUN 2019

PEMBINA : KEPALA DINAS PARIWISATA KAB. LOMBOK
TIMUR
KETUA : ANDI WIJAYA, S.Pd
SEKRETARIS : MAHSUN ABUANDI, S.Pd
BENDAHARA : INDRA SOPIAN, S.Pd
SEKSI HUMAS DAN SDM : DARUL IHSAN
SEKSI DAYA TARIK & : ZULKA AFANDI, SS
KENANGAN
SEKSI KEAMANAN DAN : BUDI EFENDI
KEBERSIHAN
SEKSI PUBLIKASI DAN : NOPRIYAN ARYADI
DOKUMENTASI
SEKSI PENGEMBANGAN : NASRULLAH
USAHA
ANGGOTA : IGB YUDA HADIYATMA
MUHAMMAD KHAIRUL FATIHI
IWAN PANATA
YAZIDUL BASTOMI
ZAINUDDIN IQOR
SAMSUL TAJALLI
ZAINUL
MUH. HAMBALI
HENDRI MUSRIAN
MASNAWATI
HERMAN ABI MANYU
MUHAMMAD DARUL IHSAN
MUHAMMAD HAFIZIN
IMRON ROSYADI
ANDRIMAN HAKIKI
M. RUDIMAN
NUR HAFIZAH
ASRIANI

KEPALA DINAS PARIWISATA
KABUPATEN LOMBOK TIMUR


Dr. H. MUGNI, S.Pd., M.Pd.
Pembina Tk. I (IV/b)
NIP. 19681231 199403 1 089

LAMPIRAN 2. DOKUMENTASI PENELITIAN

