

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia adalah negara kepulauan yang memiliki potensi kekayaan alam untuk dijadikan sebagai destinasi objek wisata baik untuk turis lokal maupun mancanegara. Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta selain dikenal sebagai kota pelajar juga dikenal sebagai kota wisata karena memiliki beragam objek wisata seperti wisata alam, wisata pantai, wisata budaya, serta beberapa desa wisata yang ada di empat kabupaten dan satu kota dengan ciri khasnya masing-masing. Salah satu kabupaten yang menarik minat wisatawan adalah Kabupaten Gunungkidul yang identik dengan wisata air dan wisata alamnya, seperti wisata goa, air terjun, pantai, dan sebagainya ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)). Maka dari itu, perkembangan pariwisata dan keragaman budaya yang ada di Kabupaten Gunungkidul memiliki peranan yang penting, dalam membantu perkembangan daerah dan ekonomi masyarakat Gunungkidul.

Pengenalan dan pengembangan sektor wisata merupakan salah satu upaya pemerintah setempat bersama masyarakat dalam melestarikan budaya agar lebih dikenal oleh para wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Tidak hanya untuk melestarikan budaya, namun dengan memanfaatkan potensi wisata lainnya pemerintah dapat membantu perkembangan daerah dari segi ekonominya. Selain itu, masyarakat setempat pun dapat menjalin hubungan harmonis dengan para wisatawan

baik lokal maupun mancanegara yang berkunjung dengan interaksi komunikasi yang terjadi saat wisatawan melakukan aktivitas selama berwisata di daerah tersebut (Almayani, 2020).

Perkembangan sektor wisata yang ada di Gunungkidul diharapkan dapat membantu pembangunan infrastruktur daerah kabupaten dan menjadi salah satu pemecah masalah ekonomi masyarakat di sekitar objek wisata tersebut. Jika diperhatikan perkembangan wisata di Kabupaten Gunungkidul terus mengalami perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun, peningkatan ini tidak lepas dari peran pemerintah daerah dan swasta yang bekerjasama dalam meningkatkan potensi wisata yang ada di Kabupaten Gunungkidul. Secara tidak langsung industri pariwisata membawa perubahan mata pencaharian bagi masyarakat setempat, dimana mata pencaharian mereka dahulu adalah petani, sedangkan saat ini masyarakat dapat berdagang dengan menjual barang-barang aksesoris, makanan, minuman, serta pakaian yang menjadi ciri khas daerah Kabupaten Gunungkidul ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)).

Pertumbuhan industri wisata Kabupaten Gunungkidul juga tidak lepas dari campur tangan pemerintah daerah dalam pengelolaan dan pengembangannya. Sebab pemerintah daerah akan terus membantu perkembangan potensi-potensi wisata yang belum tersentuh dan dikenal masyarakat luas melalui inovasi-inovasi program yang dibuat untuk mempromosikan destinasi wisata di daerah tersebut. Karena jika dilihat dari kondisi saat ini, *trend* pariwisata akan terus berkembang tergantung

bagaimana daerah tersebut dapat membuat promosi wisata semenarik mungkin agar wisatawan tertarik untuk berkunjung serta mendapatkan citra yang baik di mata wisatawan agar mereka berkunjung kembali (Selviana, 2018).

Tidak hanya dengan masyarakat setempat, namun pemerintah daerah juga dapat melakukan kerjasama dengan pihak swasta untuk mendapatkan sponsor atau investor guna mengembangkan fasilitas dan layanan pada destinasi wisata yang ada di Kabupaten Gunungkidul. Pemerintah daerah juga harus selalu melakukan komunikasi dengan masyarakat agar dapat memberikan kesempatan pada masyarakat untuk memajukan daerahnya sendiri dengan bekerjasama dalam mempromosikan destinasi wisata yang ada di Kabupaten Gunungkidul.

Jika wisatawan ingin merasakan suasana kehidupan di pedesaan atau wisata yang berbeda dari wisata pantai, wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan lainnya. Maka program desa wisata dapat dijadikan sebagai opsi wisata yang sangat berpotensi untuk ditawarkan kepada wisatawan. Selain dapat membantu meningkatkan ekonomi masyarakat potensi desa wisata juga memberikan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat desa tersebut, contohnya masyarakat dapat menyediakan *home stay*, fasilitas *out bound*, akses transportasi menuju pantai atau wisata alam lainnya. Sesuai dengan Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor: PM.26/UM.001/MKP/2010 tentang pedoman umum program nasional pemberdayaan masyarakat (PNPM) mandiri pariwisata melalui desa wisata

(Kebudayaan & Pariwisata, 2010). Desa wisata adalah suatu bentuk perpaduan antara aktivitas, layanan, serta fasilitas pendukung yang disatukan dalam aktivitas kehidupan masyarakat yang mengacu pada tata cara dan tradisi yang berlaku di daerah tersebut (Anggaran et al., 2013).

Pengelolaan desa wisata merupakan bentuk kesadaran masyarakat akan pentingnya melestarikan budaya yang menjadi ciri khas tersendiri dan hanya ada di wilayah perdesaan tersebut. Maka dari itu pemerintah daerah setempat harus turut membantu dan mendukung masyarakat desa untuk mengelola desa wisata dengan baik serta membina pemuda pemudi agar dapat membuat konten promosi wisata yang menarik, sehingga para wisatawan tertarik untuk berkunjung ke desa wisata yang ada di Kabupaten Gunungkidul. Disinilah pentingnya pola komunikasi Dinas Pariwisata Pemerintah Daerah Gunungkidul dalam mengembangkan serta membimbing sumber daya manusia yang ada di desa agar kedepannya masyarakat dapat secara mandiri mengelola desa wisata dengan baik.

Keseharian masyarakat desa tidak mungkin lepas dari komunikasi dalam melakukan interaksi antar individu dengan individu yang lain. Oleh sebab itu pemerintah daerah dalam membuat inovasi maupun kebijakan harus mempertimbangkan bagaimana kebutuhan dan keinginan masyarakat, sehingga setelah kebijakan dibuat tidak ada kalangan masyarakat yang merasa dirugikan. Melalui pola komunikasi, pemerintah dapat menerima masukan atau saran dari masyarakat (komunikasi dua arah) untuk

menghindari miss komunikasi dengan masyarakat dalam mencapai sebuah tujuan bersama.

Jika dalam proses komunikasi terjadi ketidakharmonisan atau terciptanya arah pembicaraan yang tidak sejalan, maka hanya akan menjadi sebuah pembahasan kosong yang tidak memiliki akhir tujuan yang jelas. Terjadinya miss komunikasi disebabkan karena antara kedua belah pihak terjadi ketidakpahaman atau salah mengartikan sebuah informasi yang terima ketika disampaikan sehingga menimbulkan perbedaan arti atau penafsiran. Maka dapat dikatakan dalam sebuah interaksi, komunikasi benar-benar memiliki peran yang cukup krusial, apalagi jika menyangkut kepentingan masyarakat luas.

Ada hal yang harus diperhatikan Pemerintah Daerah Gunungkidul jika ingin berhasil mengelola desa wisata seperti dalam peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata tentang masyarakat mandiri pariwisata melalui desa wisata untuk mengembangkan daerah Kabupaten Gunungkidul. Salah satunya adalah membangun komunikasi yang baik dengan masyarakat agar pemerintah mendapatkan kepercayaan publik dan mendapatkan citra yang positif. Namun, tidak hanya sekedar membangun saja tetapi pemerintah juga harus dapat mempertahankan kepercayaan dan citranya di mata masyarakat.

Ketika pemerintah dapat dipercaya, maka masyarakat pun akan turut sukarela membantu pemerintah sebagai bentuk partisipasi masyarakat dalam memajukan pertumbuhan dan perkembangan daerahnya. Sebaliknya jika pemerintah mendapatkan kesan yang buruk dimasyarakat, maka

masyarakat pun akan enggan untuk turut berpartisipasi dalam program-program atau kebijakan yang dibuat oleh pemerintah. Jadi peran komunikasi antara pemerintah dengan masyarakat disini sangat berpengaruh sekali dalam pertumbuhan dan perkembangan suatu daerah.

Media yang dapat digunakan pemerintah Gunungkidul untuk melakukan interaksi komunikasi dengan masyarakat pun sangat beragam. Tidak hanya dengan tatap muka, namun melalui media massa dan media sosial pun, pemerintah tetap dapat melakukan komunikasi dua arah dengan masyarakat. Mengingat dalam keadaan Covid-19 sekarang ini penggunaan internet dan media sosial sangat membantu interaksi kedua belah pihak dalam menyampaikan berbagai informasi dan aspirasi.

Kemudian tidak hanya komunikasi yang harus terus dibangun dan dipertahankan. Pemerintah Daerah Gunungkidul juga dituntut untuk terus membuat inovasi karena mewabahnya Covid-19 yang terus meningkat satu tahun belakangan ini. Ditambah dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh Pemerintah Pusat tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang mengharuskan tempat-tempat wisata ditutup sementara waktu. Hal ini menimbulkan keresahan di masyarakat yang telah mengalihkan mata pencahariannya di sektor industri pariwisata. Maka dari itu, Pemerintah Daerah Gunungkidul melalui Dinas Pariwisata harus membuat sebuah program atau kebijakan yang fleksibel sesuai dengan keadaan saat ini yaitu dengan memanfaatkan teknologi digital.

Dikutip dari ([www.indozone.id](http://www.indozone.id)) pasca pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat sejak 11-25 Januari 2021, kunjungan wisatawan ke Kabupaten Gunungkidul mengalami penurunan yang signifikan. Karena wisatawan yang berasal dari luar Daerah Istimewa Yogyakarta harus menunjukkan hasil *rapid test antigen* atau *pcr* sebelum berkunjung ketempat wisata. Menurut data laporan kunjungan wisata pada tanggal 4-10 Januari 2021 ke objek wisata sebanyak 70.314 orang, sedangkan sejak diberlakukannya PPKM pada tanggal 11-17 Januari 2021 kunjungan wisatawan hanya berjumlah 30.542 orang mengalami penurunan lebih dari 50%.

Seperti yang kita ketahui PPKM telah diberlakukan sejak bulan Januari, akan tetapi jumlah masyarakat yang terpapar Covid-19 terus meningkat sehingga mengharuskan kebijakan PPKM mikro dirubah menjadi PPKM darurat. Pada penerapan kebijakan PPKM darurat seluruh destinasi wisata diharuskan tutup total untuk sementara waktu berbeda ketika penerapan PPKM mikro yang hanya membatasi wisatawan hingga 50% dengan membawa hasil *rapid tes antigen* atau *pcr* bagi wisatawan luar daerah. Dengan ditutupnya destinasi wisata memberikan pukulan keras bagi masyarakat yang penghasilannya bergantung pada sektor wisata. Hingga saat ini destinasi wisata di Kabupaten Gunungkidul masih ditutup guna mempersiapkan penerapan uji coba pembukaan wisata dengan menggunakan aplikasi PeduliLindungi agar wisatawan dapat di screening

terlebih dahulu sebelum masuk ke kawasan wisata (repjogja.republika.co.id).

Maka dari itu, Dinas Pariwisata Gunungkidul menginisiasi sebuah program berbasis digital salah satunya memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan dan menyebarkan informasi terkait destinasi desa wisata yang memiliki potensi, namun harus tutup sementara waktu selama penerapan kebijakan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM). Bisa kita lihat penggunaan media sosial di Indonesia sangat tinggi dari jumlah populasi sebanyak 256,4 juta orang, sebanyak 130 juta orang atau kurang lebih sekitar 49% nya adalah pengguna aktif media sosial (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Maka peran media sosial sangat berpengaruh ditengah keadaan pandemi seperti saat ini untuk mempromosikan sem menarik mungkin destinasi desa wisata, baik melalui video digital, gambar, media sosial, maupun *website*.

Adapun nama program yang dibuat Dinas Pariwisata Gunungkidul adalah “SI DEWI SINTAL” yaitu sinergi desa wisata promosi melalui media sosial. Tujuan dibuatnya program ini agar pengelola desa wisata dapat secara mandiri mempromosikan potensi desa wisatanya dengan cakap menggunakan media sosial seperti *instagram*, *twitter*, *facebook*, dan *website*. Inovasi ini sebagai bentuk dukungan pemerintah Gunungkidul terhadap masyarakat desa untuk mempertahankan dan memperkuat citra Desa Wisata Gunungkidul selama pandemi, serta memudahkan pelayanan

saat penyampaian informasi terkait desa wisata untuk mengantisipasi terjadinya lonjakan wisatawan pascapandemi ([travel.okezone.com](http://travel.okezone.com)).

Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Gunungkidul adalah sebagai fasilitator bagi desa wisata yang dilibatkan dalam program “SI DEWI SINTAL” untuk mengikuti pembinaan/pelatihan admin media sosial dalam membuat konten-konten menarik yang ada di desa wisata. Sehingga pengelola atau admin media sosial desa wisata lah yang menjadi komunikator dalam menyampaikan informasi terkait desa wisatanya. Sedangkan pengguna/pengakses media sosial atau masyarakat luas adalah komunikan yang mengakses informasi dari media sosial desa wisata tersebut.

Dari pemaparan latar belakang masalah diatas, dapat dikatakan pola komunikasi pemerintahan antara pemerintah dengan masyarakat sangat penting terutama untuk meningkatkan tingkat keberhasilan sebuah program yang melibatkan masyarakat. Maka dari itu, penulis tertarik meneliti tentang “Bagaimana Pola Komunikasi Dinas Pariwisata Pemerintah Daerah Gunungkidul Melalui Program “SI DEWI SINTAL” Sebagai Media Promosi Desa Wisata”. Dalam program ini Dinas Pariwisata Gunungkidul melibatkan beberapa desa wisata yang ada di Gunungkidul untuk mengikuti pelatihan dan pembinaan pengelolaan media sosial. Penulis mengambil studi kasus pada dua desa wisata yaitu, Desa Wisata Putat dan Beji, karena kedua desa wisata tersebut sempat vakum akibat wabah Covid-19 sehingga

perlu melakukan promosi agar informasi terkait potensi wisata di desa mereka tetap diketahui masyarakat luas.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis kemukakan diatas. Masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu: Bagaimana Pola Komunikasi Dinas Pariwisata Pemerintah Daerah Gunungkidul Melalui Program “SI DEWI SINTAL” Sebagai Media Promosi Desa Wisata Tahun 2021?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pola Komunikasi Dinas Pariwisata Pemerintah Daerah Gunungkidul Melalui Program “SI DEWI SINTAL” Sebagai Media Promosi Desa Wisata Tahun 2021. Sehingga dapat diperoleh bagaimana proses komunikasi pemerintahan yang dilakukan Dinas Pariwisata Gunungkidul dengan pengelola desa wisata, benar-benar dapat membantu masyarakat desa untuk mempromosikan desa wisatanya melalui program SI DEWI SINTAL agar lebih dikenal oleh masyarakat luar daerah Yogyakarta.

## D. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah referensi pengembangan ilmu khususnya ilmu pemerintahan yang berfokus meneliti komunikasi pemerintahan. Serta harapannya dapat dijadikan bahan pembelajaran dan perbandingan secara teoritis dalam membandingkan teori-teori mengenai komunikasi pemerintahan.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah dukungan dan kontribusi terhadap Dinas Pariwisata Gunungkidul dalam menyukseskan program atau inovasi baru seperti “SI DEWI SINTAL” untuk mempromosikan desa wisata pada masa pandemi.

## E. Tinjauan Pustaka

**Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Penulis	Judul	Hasil Temuan
1.	(ARIF, 2018)	Pola Komunikasi Organisasi Dalam Mengembangkan Pariwisata Taman Buah di Kabupaten Deli Serdang	Pada penelitian ini kita dapat mengetahui tentang proses pengembangan pariwisata tanam buah yang dilakukan oleh dinas perumahan dan Kawasan permukiman mengenai wisata buah di Kabupaten Deli Serdang. Tujuan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi organisasi mempengaruhi perkembangan pariwisata taman buah tersebut. Serta manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengetahuan pada bidang

			komunikasi organisasi, dan juga memberikan kontribusi pada pemerintah Kabupaten Deli Serdang dalam membuat peraturan baru mengenai wisata.
2.	(Almayani, 2020)	Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Kampar Dalam Meningkatkan Pengunjung Wisata Candi Muara Takus Kecamatan Xiii Koto Kampar	Hasil temuan dari penelitian ini adalah bahwa wisatawan yang berkunjung ke candi muara takus Kecamatan Xiii Koto Kampar hanya ramai pada saat lebaran dan acara festival muara takus diselenggarakan, sedangkan pada hari lainnya pengunjung wisatawan cenderung menurun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar untuk meningkatkan persentase kunjungan wisatawan ke candi muara takus. Adapun strategi yang telah diupayakan dinas pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Kampar adalah dengan membuat sebuah kata-kata menarik dan gambar yang kemudian menyebarkan informasi yang terkandung didalamnya melalui media massa seperti media digital, media sosial, media cetak, dan juga website.
3.	(Hawa, 2019)	Pola Komunikasi Persuasif Ketua Divisi Teater Taman Budaya Dalam Menarik Minatmenonton Teater Pada Masyarakat	Dari penelitian ini ditemukan hasil penelitian berupa pengenalan komunikasi persuasif, dimana kegiatan persuasif itu sendiri memberikan sebuah pemicu kepada komunikan sehingga terjadi perubahan tingkah laku, perbuatan, serta sikap atas kehendaknya sendiri tanpa ada unsur paksaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi persuasif ketua divisi teater taman budaya dalam menarik minat masyarakat untuk datang ke taman budaya untuk menyaksikan pertunjukan teater. Pada penelitian ini mendapatkan hasil yang memuaskan karena pola komunikasi persuasif yang dilakukan ketua divisi teater taman budaya mendapatkan umpan balik dan respon positif dari masyarakat, dengan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menyampaikan berbagai

			pesan dan informasi bermakna untuk masyarakat. Sehingga masyarakat memberikan apresiasi yang sangat tinggi dengan datang ke taman budaya untuk menyaksikan pertunjukan teater.
4.	(Fahlevi, 2018)	Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Hutan Mangrove Bsd Kota Bontang	Temuan pada penelitian ini adalah strategi promosi dinas pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung hutan mangrove BSD Kota Bontang. Tujuan penelitian ini sebagai bentuk deskripsi strategi promosi dinas pariwisata untuk meningkatkan jumlah pengunjung hutan mangrove BSD Kota Bontang serta untuk memberikan informasi yang bermanfaat agar lebih banyak masyarakat agar lebih mengenal salah satu ekowisata di Kota Bontang.
5.	(Selviana, 2018)	Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo Dalam Mempromosikan Program Tahun Wisata 2019	Temuan pada penelitian ini adalah kemajuan suatu daerah tidak akan lepas dari campur tangan pemerintah untuk membuat beragam program untuk memajukan potensi daerah tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui betapa pentingnya peran komunikasi untuk keberhasilan suatu program. Serta tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo dalam mempromosikan program tahun wisata 2019. Tidak ditemukan hambatan dalam komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo, karena dapat memanfaatkan berbagai media seperti radio, baliho, iklan mobil, tidak lupa juga media sosial seperti <i>Instagram, twitter, facebook, dan youtube</i> .
6.	(Windiawati, Hairunnisa & Dwivayani, 2020)	Analisa Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Samarinda Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Kampung Tenun	Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana Analisa strategi komunikasi dinas pariwisata Kota Samarinda dalam mempromosikan potensi wisata kampung tenun. Dinas pariwisata Kota Samarinda menggunakan beberapa strategi untuk mempromosikan potensi wisata kampung tenun, seperti mengenal khalayak, menyusun pesan, dan menggunakan media sosial. Tidak hanya itu, dinas

			pariwisata melakukan sosialisasi sebagai media komunikasi dengan masyarakat.
7.	(Meilisa, 2018)	Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan Dan Olahraga, Dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Menarik Minat Pengunjung Objek Wisata Pantai Solop	Penelitian ini menjelaskan upaya Dinas Pariwisata, Kepemudaan, Olahraga, dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir untuk terus meningkatkan fasilitas infrastruktur dan promosi wisata guna menarik lebih banyak pengunjung agar datang ke pantai solop. Promosi dilakukan dengan memanfaatkan media cetak, media sosial, dan <i>website</i> .
8.	(Bakti et al., 2018)	Pengembangan Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kawasan <i>Geopark</i> Pangandaran	Temuan pada penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana kearifan lokal, pola interaksi antar pemangku kepentingan, dan wadah komunikasi yang mendukung terbentuknya <i>geopark</i> Pangandaran. Berbagai kearifan yang ada di Pangandaran telah dimanfaatkan sedemikian rupa untuk menarik minat wisatawan. Wadah komunikasi yang terbentuk di Pangandaran bersifat <i>person to person</i> atau antar personal penggiat budaya dan wisata bersama sesepuh adat. Didukung oleh informasi yang disampaikan melalui media sosial sehingga menguatkan hubungan dan ikatan sosial mereka.
9.	(Suwito et al., 2020)	Strategi Komunikasi <i>Online Public Relations Tourism Information Center (TIC)</i> Surabaya dalam Melakukan Komunikasi Pariwisata di Kota Surabaya	Pada penelitian ini menjelaskan bahwa TIC Surabaya adalah sebuah media informasi dan promosi pariwisata yang menjalankan aktivitas hubungan masyarakat sebagai gambaran kinerja dari dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Surabaya. Akan tetapi karena kondisi pandemi saat ini, memaksa kantor TIC Surabaya tutup sementara waktu. Maka dari itu, komunikasi TIC dilakukan secara <i>online</i> melalui media sosial agar aktivitas <i>public relation</i> dapat terus dilakukan dengan menyediakan berbagai informasi terbaru dan konten-konten menarik melalui akun media sosial <i>Instagram @surabayasparkling</i> , <i>twitter @TICSby</i> , dan <i>Facebook Official Surabaya Tourism Information</i> .

10.	(Indah & Rachmandani, 2020)	Pengaruh Dan Strategi Manajemen Kolaborasi Masyarakat Dan Pemerintah Tahun 2019 (Pengembangan Goa Kiskendo Jatimulyo, Kulonprogo)	Penelitian ini menjelaskan pentingnya kerjasama pemerintah dengan masyarakat agar dapat menentukan strategi dan manajemen yang tepat untuk pengembangan Goa Kiskendo Jatimulyo Kulonprogo. Karena pengaruh Kerjasama pemerintah dengan masyarakat sangat berdampak pada kemajuan dan kesan wisata yang didapatkan para wisatawan saat berkunjung ke Goa Kiskendo Jatimulyo.
11.	(Yohana, Yasir & Rummyeni, 2013)	Manajemen Komunikasi Dinas Pariwisata Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga Dalam Mengembangkan Potensi Desa Wisata di Kabupaten Bengkalis	Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana proses perancangan desa wisata melalui komunikasi pemerintahan, yaitu pemetaan sumber daya alam yang menjadi potensi sebuah wisata didesa tersebut, menganalisis kesiapan pemerintah, masyarakat, dan swasta, serta anggaran APBD. Pada proses ini juga diperlukan komunikasi vertikal dan horizontal sebagai proses pengorganisasian dengan membentuk unit pelayanan terpadu, kelompok sadar wisata, dan badan pengelola desa wisata. Dengan begitu penelitian ini dapat mengetahui bagaimana manajemen komunikasi dinas pariwisata kebudayaan, kepemudaan, dan olahraga dalam mengembangkan potensi desa wisata di Kabupaten Bengkalis.
12.	(Salsabila, Widodo & Prastyanti, 2021)	Pola Komunikasi Anggota Sanggar Seni <i>Blakasuta</i> Dalam Melestarikan Budaya <i>Dalang Jemblung</i>	Penelitian ini menjelaskan dibentuknya sanggar seni blakasuta untuk mengurangi kekhawatiran akan merajarelaya budaya asing sehingga menghilangkan budaya dalang jemblung. Melalui sanggar seni blakasuta masyarakat dapat melakukan komunikasi dengan anggota sanggar untuk turut melestarikan budaya dalang jemblung.
13.	(Sari, 2013)	Model Komunikasi dalam Mengembangkan Image Obyek Wisata Alam Oleh Humas Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Rokan Hilir	Penelitian ini menjelaskan model komunikasi hubungan masyarakat dengan melibatkan perusahaan, lembaga, organisasi, maupun swasta hingga terbentuknya sebuah citra. Citra yang dikembangkan dari model komunikasi oleh humas dinas pariwisata, kebudayaan, pariwisata, pemuda, dan olahraga

			Kabupaten Rokan Hilir, terbukti meningkatkan permintaan kunjungan dari berbagai daerah.
14.	(Bambang & Cahyono, 2018)	Pola Komunikasi Dinas Pariwisata Pemerintah Daerah Kabupaten Banyuwangi Dalam Mengembangkan Potensi Pariwisata Melalui Kegiatan Festival	Dari hasil penelitian ini Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi berbagi tugas dengan satuan tugas pemerintah daerah terkait kegiatan festival, sedangkan dengan masyarakat bekerjasama untuk mempromosikan budaya-budaya lokal yang ada. promosi wisata dilakukan melalui media cetak, internet, dan media sosial.
15.	(Hidayatullah, 2018)	Pola Komunikasi Tokoh Adat Dalam Melestarikan Budaya Tradisional Suku Sambori	Penelitian ini menjelaskan bahwa dalam melestarikan budaya tradisional suku sambori, tokoh adat sambori menggunakan pola komunikasi linear (dua arah). Sebab dalam masyarakat adat, tokoh adat adalah komunikator yang dipercaya sebagai sumber informasi berkaitan dengan kehidupan sosial pada suku adat tersebut.
16.	(Paramita, 2017)	Lokal Perspektif Komunikasi Pariwisata Masyarakat Di Desa Sade Lombok	Temuan dari penelitian ini adalah perubahan kehidupan sosial masyarakat Desa Sade pada sektor pariwisata. Mereka menggunakan beberapa strategi untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Desa Sade. Strategi tersebut adalah komunikasi fleksibel, adaptasi privasi, dan ekspresi wajah terhadap wisatawan.
17.	(Prasetya, 2018)	Pengembangan Komunikasi Publik Dan Pariwisata Berbasis Internet Pada Website Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Malang	Hasil temuan dari penelitian ini adalah dalam membangun sebuah pemerintahan yang baik perlu adanya Kerjasama antara pemerintah dengan masyarakat dalam mewujudkannya. Pemerintah Kota Malang menggunakan bermacam-macam komunikasi pariwisata bersama warga melalui media internet yaitu website Dinas Pariwisata Kota Malang untuk memberikan informasi terkait wisata yang ada di Kota Malang.
18.	(Yogyanti & Atiqah, 2019)	Strategi Promosi Destinasi Wisata Yogyakarta Dalam Akun Instragram @thepotraitjogja	Hasil temuan dari penelitian ini adalah melihat bagaimana akun Instagram @thepotraitjogja mempromosikan berbagai destinasi wisata yang ada di Yogyakarta. Pada setiap postingannya akun Instagram @thepotraitjoja

			menggunakan bahasa dan kalimat menarik didukung dengan konten-konten yang membuat para pengguna Instagram tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata yang ada di Yogyakarta.
19.	(Farihanto, 2016)	Dinamika Komunikasi Dalam Pembangunan Desa Wisata Brayut Kabupaten Sleman	Pada penelitian ini hasil yang ditemukan adalah membahas dinamika komunikasi pembangunan desa wisata terkait dengan perkembangan desa wisata yang sedang pesat diseluruh wilayah Indonesia. Desa wisata yang diteliti adalah Desa Wisata Brayut di Kabupaten Sleman. Dalam penelitian ini diperoleh banyak sekali dinamika komunikasi saat membangun sebuah desa wisata baik internal maupun eksternal.
20.	(Noerhanifati et al., 2020)	Pengaruh Citra Destinasi Wisata Dan Pengalaman Berwisata Terhadap Intensi Mengunjungi Kembali Pada Wisatawan Obyek Wisata Pemandian Air Panas Gunung Torong Kabupaten Pandeglang	Hasil temuan dari penelitian ini adalah membahas bagaimana pengaruh citra destinasi wisata, sehingga pengalaman wisata yang diperoleh oleh wisatawan tidak dapat terlupakan. Kemudian akan memberikan kesan yang membuat wisatawan ingin Kembali mengunjungi destinasi wisata tersebut. Seperti destinasi wisata pemandian air panas gunung torong di Kabupaten Pandeglang.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian yang penulis lakukan menarik dan berbeda dengan penelitian lainnya. Karena dari dua puluh penelitian terdahulu diatas, kebanyakan membahas tentang strategi komunikasi maupun pola komunikasi dalam mempromosikan destinasi desa wisata yang hanya berfokus pada satu desa ataupun pada kegiatan *event* tertentu. Oleh karena itu, belum ada penelitian yang membahas tentang “Pola Komunikasi Dinas Pariwisata Pemerintah Daerah Gunungkidul Melalui Program “SI DEWI SINTAL” Sebagai Media Promosi Desa Wisata”, dalam program “SI DEWI SINTAL” ini melibatkan

beberapa desa wisata yang ada di Kabupaten Gunungkidul. Desa wisata yang dilibatkan kebanyakan adalah desa wisata yang belum mandiri dalam mengelola dan memanfaatkan teknologi digital. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini benar-benar akan menambah wawasan ilmu pengetahuan dan referensi tentang komunikasi pemerintahan di Indonesia khususnya komunikasi pemerintahan di Pemerintah Daerah Kabupaten Gunungkidul.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Komunikasi Pemerintahan**

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat dipisahkan dari interaksi antara satu individu dengan individu yang lain. Dalam sebuah interaksi selalu terdapat komunikasi antara kedua pihak baik dari pihak pemberi informasi maupun penerima informasi. Komunikasi adalah suatu aktivitas yang sering dilakukan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi sendiri dapat dilakukan dengan berbagai jenis kegiatan, seperti berkomunikasi melalui internet dan media sosial. Komunikasi sendiri berasal dari Bahasa latin *communis*, yang memiliki arti kebersamaan atau menjalin kebersamaan antar dua individu atau lebih. Inti dari kata *communis* adalah *communico*, yang memiliki makna berbagi. Berbagi yang dimaksud adalah saling bertukar informasi atau pemahaman antar individu (Almayani, 2020).

Jika memahami sedikit penjelasan diatas secara umum komunikasi dapat diartikan sebagai sebuah aktivitas penyampaian informasi antar manusia sebagai makhluk sosial. Atau dapat lebih mudah dipahami sebagai proses penyaluran informasi dari komunikator terhadap komunikan. Dengan kata lain komunikasi adalah bentuk interaksi antara individu yang saling mempengaruhi satu sama lain, baik sengaja maupun tidak sengaja, dan tidak ada batasan media komunikasi (Hawa, 2019). Komunikasi juga dapat dikatakan sebagai ajang bertukar pikiran serta gagasan dalam sebuah pembahasan topik tertentu sehingga terjadi interaksi antara individu yang saling berkomunikasi untuk mencapai kesamaan makna (Erliana, 2014).

Komunikasi juga dapat diartikan sebagai ungkapan pikiran bahkan perasaan seseorang terhadap individu lainnya. Dalam hal ini yang mengungkapkan sebuah pikiran atau perasaan sering disebut dengan “komunikator”, lalu ungkapan yang akan disampaikan disebut “pesan”, sedangkan individu atau kelompok yang menerima ungkapan tersebut dikenal sebagai “komunikan (Erliana, 2014). Jika dalam sebuah komunikasi terjadi ketidak pahaman makna antara komunikator dan komunikan maka akan menimbulkan sebuah konflik yang disebabkan memahami makna.

Maka dari itu, komunikasi sebagai bentuk penyampaian informasi memiliki beberapa unsur dasar, yaitu:

- a. adanya seorang komunikator (pemberi informasi).
- b. sebuah pesan atau informasi yang telah dikemas sedemikian rupa menjadi sebuah konten.
- c. terjadinya sebuah interaksi (baik langsung maupun tidak langsung).
- d. penggunaan media komunikasi yang tepat sesuai dengan informasi yang ingin disampaikan.
- e. adanya penerima informasi (komunikan).
- f. adanya umpan balik.
- g. terakhir adalah munculnya kepercayaan atau kesan positif maupun negatif.

Ketujuh unsur tersebut adalah dasar tolak ukur dalam menilai komunikasi yang dilakukan berhasil atau tidak. Jadi pada komunikasi pemerintahan unsur umpan balik sangat penting agar pemerintah dapat mengetahui kebijakan seperti apa yang seharusnya dibuat sesuai kebutuhan masyarakat dan bagaimana respon atau umpan balik yang diberikan masyarakat terhadap kebijakan tersebut (Erliana, 2014).

Jadi komunikasi pemerintahan adalah penyampaian informasi dari pemerintah kepada masyarakat maupun organisasi lain, dengan menggunakan kata-kata, lambang, atau tanda yang mudah dipahami oleh penerima dan memiliki unsur umpan balik, sehingga menimbulkan perubahan perilaku tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun. Pesan atau informasi yang disampaikan dapat berupa kebijakan ataupun

keputusan baru yang disampaikan pemerintah pada masyarakat atau instansi lainnya (Silalahi, 2004).

Selain itu, pemerintah juga harus memiliki strategi komunikasi agar perencanaan dan manajemen komunikasi dapat dicapai sesuai dengan yang diharapkan. Jika tidak ada strategi komunikasi yang baik dari pemerintah, maka akan menimbulkan respon negatif dari masyarakat ketika ada kesalahan atau ketidakpuasan dari kebijakan yang dibuat. Dengan perencanaan strategi yang baik dan benar harapannya akan memberikan rasa saling percaya antara pemerintah dan masyarakat, serta saling memahami jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan (Meilisa, 2018).

Setelah beberapa penjelasan tentang komunikasi diatas, untuk memperjelas proses komunikasi pemerintahan, penulis menggunakan teori model sirkulasi sirkuler dari Osgood dan Schramm pada teori ini jalannya sebuah komunikasi terjadi secara sirkular, dimana masing-masing pihak secara bergantian berperan sebagai komunikator (sumber pesan) dan komunikan (penerima pesan) (Budi, 2017). Adapun elemen-elemen model yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

a. Komunikator (*source*)

Komunikator adalah seorang yang menyampaikan informasi atau sumber informasi kepada pihak lain yang dilakukan melalui interaksi komunikasi (baik langsung maupun tidak langsung). Komunikator dalam hal ini bisa seorang individu, kelompok,

organisasi pemerintah maupun non pemerintah, bahkan sebuah negara.

b. Informasi atau pesan (*messages*)

Pesan adalah sebuah gagasan atau informasi yang ingin disampaikan komunikator pada komunikan yang telah disusun sedemikian rupa, sehingga mudah dipahami, jelas, dan memberikan sebuah efek atau dampak perubahan perilaku.

c. *Encoding* dan *Decoding*

Pada bagian ini terjadi dua proses pembentukan dan pemecahan pesan, yaitu *encoding* (pembentukan pesan) dan *decoding* (pemecahan pesan). *Encoding* terjadi pada saat komunikator menyusun pesan yang ingin disampaikan kepada komunikan. Sedangkan *decoding* terjadi Ketika Komunikan atau penerima pesan hendak memahami maksud pesan yang diterimanya. Kemudian pada kedua proses tersebut terjadi proses penafsiran (*interpreting*) oleh komunikan (penerima pesan), dimana hasil penafsiran ini yang akan memberikan kesan positif maupun negatif dari pesan yang disampaikan komunikator.

d. Media/saluran (*channel*)

Media adalah alat atau saluran yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan pada komunikan baik secara tatap muka maupun tidak. Seperti melalui sosialisasi, media cetak,

media sosial, dan internet. Penggunaan media juga sangat berpengaruh pada hasil pesan yang ingin disampaikan, bahkan jika tidak tepat penggunaannya justru akan memberikan dampak negatif.

e. Komunikasikan (*receiver*)

Komunikasikan adalah seorang yang menerima pesan dari komunikator. Dalam hal ini komunikasikan bisa seorang individu, kelompok, maupun masyarakat suatu negara.

f. Umpan balik (*feedback*)

Umpan balik atau *feedback* adalah dampak yang terjadi ketika komunikasikan telah menerima pesan atau informasi dari komunikator. Dampaknya bisa berupa perubahan perilaku tanpa unsur paksaan, bertambahnya pengetahuan, atau bahkan melakukan *decoding* (merespon pesan yang diterima).

Proses komunikasi pada teori Osgood dan Schramm ini dapat dijelaskan sebagai berikut: komunikator sebagai pelaku pertama melakukan inisiatif sebagai sumber dengan membentuk sebuah pesan (*encoding*) dan menyampaikan pesannya pada komunikasikan melalui media komunikasi. Media komunikasi yang digunakan bisa melalui media cetak, sosial, atau internet, bahkan dapat secara tatap muka (langsung). Kemudian komunikasikan sebagai pihak kedua menerima pesan yang akan mereka pahami (*decoding*), untuk memahami pesan tersebut

komunikasikan melakukan penafsiran (*interpreting*) yang nantinya akan memunculkan tanggapan atau tidak dari penerima pesan. Jika muncul tanggapan maka penerima pesan akan membentuk pesan baru (*encoding*) dan menyampaikannya kembali pada komunikator, penyampaian pesan kembali inilah yang disebut umpan balik atau *feedback* (Budi, 2017).

Pada proses komunikasi selanjutnya, komunikator yang sebelumnya adalah pihak pertama sekarang bertindak sebagai komunikan. Jika diperoleh tanggapan lain dari *feedback* tersebut, komunikator akan kembali membentuk pesan dan menyampaikannya pada komunikan. Proses komunikasi ini akan terus-menerus berlanjut secara sirkuler hingga mendapatkan hasil yang diinginkan. Pada model komunikasi ini masing-masing pihak mengalami proses *encoding*, *decoding*, dan *interpreting* (Budi, 2017).

## **2. Pola Komunikasi**

Pola komunikasi dapat dijelaskan sebagai pola hubungan atau bentuk hubungan antara dua individu atau lebih dalam proses komunikasi. Atau dapat diartikan juga sebagai proses pengirim dan penerima pesan antar individu maupun kelompok yang memiliki keterkaitan makna, sehingga maksud dan tujuan maknanya mudah dipahami.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata “Pola” memiliki arti sebagai sebuah sistem atau cara yang membentuk struktur yang jelas. Dapat diibaratkan sebagai struktur keagamaan yang memiliki sistem atau cara interaksinya sendiri. Pola juga pada dasarnya dapat digunakan untuk menganalisa sebuah permasalahan sehingga seseorang dapat memahami apa yang sedang terjadi pada lingkungannya. Sedangkan komunikasi adalah interaksi antara dua individu atau lebih dalam menyampaikan sebuah ide, gagasan, atau perasaan pada individu lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Jadi pola komunikasi adalah gabungan dua kata yaitu pola dan komunikasi yang memiliki arti pola hubungan penyampaian pesan atau informasi secara sistematis dan tepat dengan melibatkan orang lain maupun kelompok (Hawa, 2019). Pola komunikasi juga memiliki beberapa jenis kategori, yaitu sebagai berikut:

a. Pola komunikasi primer

Pola ini adalah proses penyampaian gagasan atau informasi oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai media penyalurannya dalam bentuk verbal maupun non-verbal (Hidayatullah, 2018).

b. Pola komunikasi sekunder

Pola komunikasi ini merupakan proses penyampaian informasi dari komunikator pada komunikan dengan menggunakan alat sebagai media kedua setelah lambang atau

simbol. Pola ini bisa dikatakan cukup efektif dan efisien karena dalam penyampaian informasi menggunakan teknologi sesuai perkembangan zaman dan mencakup komunikan yang lebih luas (Hidayatullah, 2018).

c. Pola komunikasi linear

Makna dari pola komunikasi linear ini adalah proses penyampaian informasi yang hanya satu arah dari komunikator pada komunikan dan tidak ada umpan balik, biasanya pola ini dilakukan secara tatap muka, serta penyampaian informasi pada pola ini akan efektif jika direncanakan dengan baik sebelum melakukan komunikasi (Hidayatullah, 2018).

d. Pola komunikasi sirkular

Pola komunikasi ini berbeda dengan pola komunikasi linear, karena pada pola ini komunikasi yang dilakukan mengalami umpan balik ketika komunikan telah menerima informasi dari komunikator. Pada pola ini proses komunikasi terus berjalan dengan adanya umpan balik antara komunikator dengan komunikan (Hidayatullah, 2018).

Pola komunikasi juga memiliki peran penting dalam komunikasi pemerintahan, yaitu untuk meningkatkan efektifitas serta hubungan harmonis antara pemerintah dengan masyarakat publik. Agar pemerintah dapat mengelola dengan baik berbagai opini publik guna

mencapai tujuan dan kesepakatan bersama. Jadi dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan atau informasi secara sistematis oleh individu (komunikator) dengan melibatkan individu atau kelompok lain (komunikan).

### **3. Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media berbasis *online*, dimana pengguna atau pengaksesnya dapat dengan mudah untuk berpartisipasi, berbagi, serta menciptakan isi yang meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual, beberapa bentuk media sosial tersebut merupakan media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia (Purbohastuti, 2017). Media sosial sendiri adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang diciptakan atas dasar ideologi dan teknologi web, sehingga media sosial dapat digunakan sebagai wadah untuk melakukan percakapan interaktif maupun pertukaran informasi diantara masyarakat dunia.

Menurut Henderi, Muhammad Yusup dan Yuliana Isma Graba dalam (Purbohastuti, 2017), media sosial adalah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu maupun kelompok untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem yang dibatasi, daftar pengguna lain dengan siapa mereka yang terhubung, serta dapat melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem. Media sosial

pada era saat ini memiliki peran yang cukup besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Selain itu menurut Puntoadi dalam (Purbohastuti, 2017) penggunaan media sosial memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Keuntungan membangun personal branding pada media sosial adalah tidak mengenal trik maupun popularitas semu, sebab audiensilah yang akan menentukan. Berbagai jenis sosial media dapat menjadi sebuah wadah setiap orang untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan bahkan dapat memberikan sebuah popularitas atau ketenaran di media sosial.
- b. Media sosial juga memberikan sebuah ruang untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, media sosial juga menawarkan konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial juga para pemasar dapat mengetahui kebiasaan atau tren yang sedang naik dari konsumen, sehingga dapat melakukan interaksi secara personal, dan membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam.

Selain dua fungsi diatas, menurut Nasrullah dalam (Larita et al., 2020) media sosial juga memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

- a. Jaringan (*network*) antar pengguna. Jaringan ini terbentuk diantara penggunanya dalam teknologi yang di mediasi oleh perangkat teknologi seperti komputer, tablet, maupun telepon genggam.

- b. Informasi menjadi sebuah identitas penting dalam media sosial. Sebab informasi merupakan komoditas yang dikonsumsi, dibuat dan disebarakan antar pengguna media sosial itu sendiri. Maka dari itu, dari aktivitas konsumsi inilah para pengguna media sosial membentuk sebuah jaringan institusi masyarakat berjejaringan (*network society*).
- c. Arsip bagi pengguna media sosial adalah sebuah karakter atau fitur yang berfungsi untuk menyimpan informasi dan dapat diakses kapanpun melalui perangkat apapun.
- d. Secara sederhana interaksi yang terjadi pada media sosial minimal adalah saling berkomentar atau memberikan tanda jempol di *Facebook* maupun tanda hati di *Instagram*. Interaksi dalam kajian media sosial ini merupakan salah satu pembeda antara lama (*old media*) dengan media baru (*new media*).
- e. Simulasi sosial, dalam hal ini media sosial berperan sebagai pengganti interaksi sosial masyarakat secara tatap muka yang dilakukan dalam dunia virtual.
- f. Konten, pada dasarnya media sosial adalah milik pengguna yang membuat akun di masing-masing jenis media yang ada, sehingga pengguna dapat membuat konten atau bahkan dapat saling menanggapi konten pada akun yang lain.

Kemudian menurut Nasrullah dalam (Puspitarini & Nuraeni, 2019), bahwa ada enam kategori media sosial sebagai berikut:

a. *Social Networking*

Merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan sebuah interaksi sampai dengan dampak yang dihasilkan dari interaksi tersebut dalam dunia virtual. Karakteristik dari situs jejaring sosial ini adalah penggunaanya membentuk suatu jaringan pertemanan baru. Terbentuknya jaringan pertemanan baru ini dikarenakan adanya ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jejaring sosial adalah *facebook* dan *Instagram*.

b. *Blog*

Merupakan media sosial yang memberikan fasilitas pada penggunaanya untuk menulis dan mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar, serta berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan *website*, informasi, dan sebagainya.

c. *Microblogging*

Merupakan jenis media sosial yang memberikan fasilitas pada penggunaanya untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada *twitter* yang memiliki ruang terbatas yaitu maksimal 140 karakter.

d. *Media Sharing*

Media ini memungkinkan penggunaanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, dan gambar

secara *online*. Contoh dari media ini adalah *youtube*, *flickr*, *photobucket*, dan *snafish*.

e. *Social Bookmarking*

Merupakan media sosial yang fungsinya untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara *online*. Contohnya adalah *Delicious.com*, *stumbleUpon.com*, *Digg.com*, dan *Reddit.com*.

f. *Wiki*

Merupakan sebuah situs dimana konten yang dibuat adalah hasil kolaborasi dari para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

Selanjutnya ada beberapa kelebihan dan kekurangan dari media sosial dalam (Puspitarini & Nuraeni, 2019) yang saat ini sedang dimanfaatkan semaksimal mungkin tidak hanya untuk mempromosikan tetapi juga digunakan untuk saling bertukar informasi, sebagai berikut:

a. *Instagram*

Merupakan media sosial yang termasuk jaringan berbagi media (*media sharing network*) dengan kata lain Instagram digunakan untuk berbagi foto, video, live video, pesan, dan mengirimnya dalam waktu cepat. Kelebihan Instagram adalah mudah digunakan dalam memposting foto atau video, memfollow, berkomentar, memberi like, hingga mencari *hashtag*

yang diinginkan. Kemudian Instagram menjadi media sosial yang unggul pada postingan foto dan video karena memiliki kualitas yang baik dan visual yang menjadi daya tarik Instagram. Serta Instagram memberikan koneksi dengan beberapa media sosial yang lain, sehingga tidak perlu melakukan posting berulang kali. Sedangkan kekurangannya adalah mudah terjadinya spamming pada fitur komentar dan juga tidak adanya penyaring konten sehingga pengguna Instagram yang berniat buruk dapat menyebarkan konten-kontek yang buruk pula.

b. Twitter

Merupakan jenis media sosial yang termasuk *social network*. Media twitter digunakan untuk terhubung dengan orang (brand/merek) secara online. *Twitter* memiliki kelebihan seperti dapat meningkatkan *brand awareness* dan menambah *followers*, karena pengguna *twitter* biasanya tidak segan untuk mengikuti atau *memfollow* suatu akun bisnis yang menarik bagi mereka. Dapat membuat reputasi yang baik pada produk yang ditawarkan sebab konsumen dapat berbagi pengalaman mereka dalam satu *tweet* maupun *thread* yang dilengkapi foto produk. Serta dapat menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Sedangkan kekurangannya adalah penggunaan *hashtag* pada *twitter* masih sangat terbatas, sehingga sulit memberikan *hashtag* pada suatu produk agar mudah dicari. Kemudian foto yang dapat

diunggah sangat terbatas yaitu hanya empat foto yang dapat diunggah dalam sekali *tweet*. Serta *twitter* membutuhkan *follower* yang banyak agar produk yang ditawarkan dapat dikenal, dalam hal ini *twitter* memang agak sulit untuk mendapatkan pengikut dari pengguna *twitter* agar tertarik pada produk yang dipromosikan.

c. Facebook

Media sosial *facebook* selain dapat digunakan untuk jaringan sosial juga dapat digunakan untuk media bisnis *online*. Kelebihannya dapat mengunggah foto yang dapat dijadikan album dan juga dapat bergabung dengan grup sesuai dengan minat pengguna seperti kesamaan hobi, bisnis, tempat wisata, dan sebagainya. Sedangkan kekurangannya tampilan fiturnya sering berubah sehingga membuat bingung penggunanya, dan alur informasi yang disebarkan kalah cepat dibandingkan *Instagram* dan *Twitter*.

d. Website

Selain media sosial seperti *Instagram*, *twitter*, dan *facebook*. *Website* juga dapat digunakan untuk menyebarkan informasi berupa teks, gambar, dan lainnya pada jaringan internet (Riyanto & Kurniawati, 2018). Kelebihan media ini adalah keberadaannya memberikan manfaat bagi pengelola maupun pengaksesnya karena dapat diakses dimana pun dan kapan pun selama ada

jaringan internet, Jangkauan informasi yang disebarakan tidak mengenal batasan wilayah, serta dapat digunakan untuk menggambarkan profil pengelolanya semenarik mungkin, sehingga dapat dijadikan media berbisnis dan promosi dengan pengakses *website* tersebut.

Dari beberapa penjelasan diatas mengenai media sosial, dapat disimpulkan bahwa media sosial tidak hanya dapat digunakan untuk bertukar informasi maupun berinteraksi sosial antar penggunanya saja, namun media sosial dapat dijadikan sebagai media komunikasi pemerintahan dalam menyampaikan informasi serta untuk menggiring dan mempengaruhi opini publik terhadap suatu informasi yang diberikan pemerintah.

#### **4. Promosi Pariwisata**

Promosi merupakan suatu upaya pemasar atau komunikator dalam memberikan informasi dan mempengaruhi orang lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau melakukan pertukaran barang atau jasa yang dipromosikannya. Promosi yang baik dan menarik dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen dalam menilai kualitas barang atau jasa yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen akan terjalin ketika pendekatan promosi melalui strategi promosi berhasil dibangun. Promosi juga berpengaruh pada minat konsumen untuk menerima barang atau layanan jasa yang ditawarkan oleh pemasar tergantung

kesan yang diperoleh positif atau negatif, maka strategi promosi yang tepat benar-benar penting dalam mengambil hati konsumen (Fahlevi, 2018).

Promosi juga dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan untuk memberi informasi, menarik minat individu maupun kelompok, dan mengingatkan pada orang-orang tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh individu, kelompok, maupun organisasi (Prastiyanti & Yulianto, 2019). Lalu promosi bisa diartikan sebagai suatu kegiatan komunikasi baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (menggunakan sarana media) untuk mempengaruhi sekelompok orang maupun individu untuk membeli atau menerima barang dan jasa yang ditawarkan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bagian dari salah satu teknik komunikasi yang dilakukan oleh komunikator (pemberi informasi/pesan) kepada komunikan (penerima pesan), dengan maksud mempengaruhi minat komunikan untuk menerima atau membeli barang maupun jasa yang ditawarkan komunikator.

Kemudian ada teori bauran promosi yang merupakan media komunikasi yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong adalah gabungan dari iklan, publikasi (promosi penjualan), hubungan masyarakat, penjualan pribadi, serta pemasaran langsung guna membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan mendapatkan

kepercayaan konsumen (Triyono et al., 2018). Berdasarkan teori bauran promosi diatas, dapat dijelaskan beberapa dimensi media menurut Kotler dan Armstrong yang digunakan pada bauran promosi, sebagai berikut:

a. Iklan

Iklan digunakan komunikator atau produsen perusahaan sebagai alat utama dalam mengenalkan barang atau jasa yang diproduksinya pada konsumen (Triyono et al., 2018).

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan strategi produsen untuk mempengaruhi konsumen secara tidak langsung dengan memanfaatkan media, seperti media cetak maupun digital (Triyono et al., 2018).

c. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat juga merupakan strategi produsen dalam mengelola penyampain dan penyebaran informasi pada konsumen terkait kualitas dan citra barang atau jasa yang ditawarkannya (Triyono et al., 2018).

d. Penjualan personal

Penjualan personal (*personal selling*) adalah upaya produsen dalam menyampaikan informasi secara langsung pada konsumen dengan harapan dapat terjalin hubungan positif antara kedua belah pihak (Triyono et al., 2018).

e. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah hubungan langsung antara produsen dengan konsumen secara individual untuk membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang. Pada dimensi ini perusahaan cenderung menemui konsumen secara langsung untuk menawarkan barang atau jasa mereka (Triyono et al., 2018).

Pariwisata dari tahun ke tahun terus berkembang mengikuti laju arus perkembangan teknologi informasi, komunikasi, dan transportasi yang didukung dengan terus bertambahnya berbagai destinasi wisata yang ada di Indonesia maupun negara lain. Pariwisata sendiri menjadi industri yang menjanjikan di setiap negara yang memiliki kekayaan alam, sebab dapat menjadi salah satu faktor tumbuhnya perekonomian di negara tersebut bahkan dunia secara pesa. Karena jumlahnya yang terus bertambah, para investor berbagai bidang pun banyak yang berlomba-lomba untuk berinvestasi pada sektor pariwisata. Selain itu juga, sebuah negara dapat menyelesaikan beberapa permasalahan melalui industri pariwisata, seperti membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat lokal, membantu menambah pendapatan ekspor negara, serta membantu pembangunan infrastruktur dan pengembangan usaha.

Pariwisata juga memiliki beberapa definisi, yaitu suatu aktivitas perjalanan seseorang atau kelompok yang dilakukan dalam jangka pendek dengan mengunjungi suatu tempat ke tempat yang lain secara bergantian, untuk melakukan bisnis maupun sekedar menikmati susunan perjalanan seperti rekreasi alam ataupun bertamasya ditaman (Prastiyanti & Yulianto, 2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan aktivitas perjalanan seseorang maupun kelompok untuk sementara waktu dari tempat satu ke tempat yang lain dan tinggal sementara (kurang dari setahun) tanpa menjadi penduduk tetap ditempat yang dikunjungi, dengan tujuan liburan maupun melakukan kegiatan bisnis lainnya.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi pariwisata adalah kegiatan seseorang atau kelompok yang melakukan perjalanan ke suatu daerah tertentu, dengan tujuan memberikan informasi dan kesan terhadap tempat wisata di daerah tersebut, sehingga mempengaruhi calon wisatawan agar tertarik untuk berkunjung dikemudian hari (Fahlevi, 2018).

## **G. Definisi Konseptual**

### **1. Komunikasi Pemerintahan**

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan komunikasi pemerintahan adalah penyampaian informasi dari pemerintah sebagai komunikator kepada masyarakat maupun organisasi lainnya, dengan menggunakan

kata-kata secara langsung, melalui media, maupun kebijakan yang mudah dipahami oleh penerima pesan. Pesan atau informasi yang disampaikan dapat berupa kebijakan ataupun program baru yang memiliki unsur umpan balik, sehingga menimbulkan perubahan perilaku pada komunikan tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

## **2. Pola Komunikasi**

Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan atau informasi secara sistematis oleh individu (komunikator) dengan melibatkan individu atau kelompok lain (komunikan). Sehingga pola komunikasi memiliki peran penting dalam komunikasi pemerintahan, yaitu untuk meningkatkan efektifitas serta hubungan harmonis antara pemerintah dengan masyarakat publik, agar pemerintah dapat mengelola dengan baik berbagai opini yang disampaikan masyarakat guna mencapai tujuan dan kesepakatan bersama melalui program atau kebijakan yang dibuat sesuai kebutuhan masyarakat.

## **3. Media Sosial**

Dari penejelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah wadah dimana masyarakat dapat berinteraksi antar individu maupun kelompok di dunia maya dengan cakupan informasi yang tidak mengenal batasan wilayah sehingga dapat diakses dari berbagai penjuru dunia oleh para pengguna media sosial tersebut.

#### 4. Promosi Pariwisata

Dari pemaparan diatas mengenai promosi pariwisata, dapat disimpulkan bahwa promosi pariwisata adalah kegiatan seseorang atau kelompok yang melakukan perjalanan ke suatu daerah tertentu, dengan tujuan memberikan informasi dan kesan terhadap tempat wisata di daerah tersebut, sehingga mempengaruhi calon wisatawan lainnya agar tertarik untuk berkunjung dikemudian hari.

#### H. Definisi Operasional

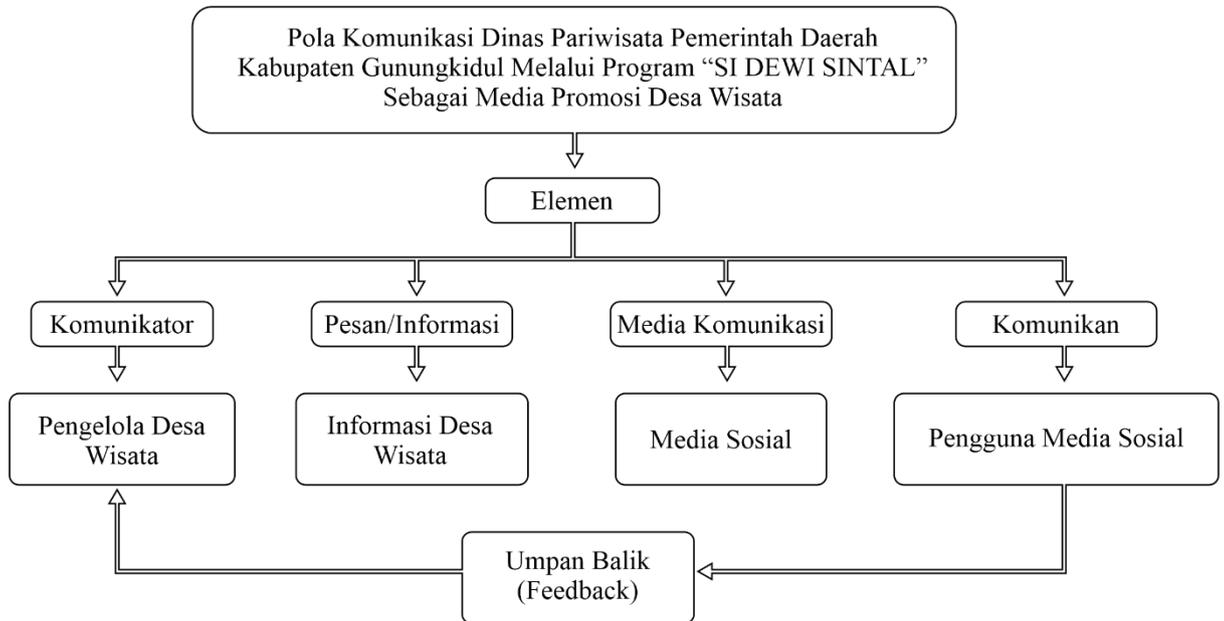
Dalam melakukan upaya pola komunikasi yang efektif dan efisien diperlukan strategi komunikasi yang matang. Terdapat beberapa indikator yang dapat dijadikan tolak ukur bagaimana pengaruh pola komunikasi pemerintah dapat dikatakan berhasil dalam menjalankan sebuah program. Berikut adalah beberapa indikator yang digunakan, yaitu:

**Tabel 1. 2 Definisi Operasional**

No.	Variabel	Indikator	Parameter
1.	Pola Komunikasi Dinas Pariwisata Pemerintah Daerah Gunungkidul Melalui Program “SI DEWI SINTAL” Sebagai Media Promosi Desa Wisata Tahun 2021	Komunikator	Pengelola Desa Wisata
		Pesan/Informasi	Informasi Mengenai Desa Wisata
		Media Komunikasi	Media Sosial
		Komunikasikan	Pengguna Media Sosial
		Umpan Balik ( <i>feedback</i> )	Respon Pengakses Media Sosial Desa Wisata

## I. Kerangka Berpikir

**Bagan 1. 1 Kerangka Berpikir**



Sumber : Diolah Oleh Peneliti

## J. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, maka metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif yang berfokus membahas Bagaimana Pola Komunikasi Dinas Pariwisata Pemerintah Daerah Gunungkidul Melalui Program “SI DEWI SINTAL” Sebagai Media Promosi Desa Wisata Tahun 2021. Yang mana data hasil penelitian ini berupa kalimat lisan yang disampaikan narasumber maupun kalimat-kalimat pernyataan dalam dokumen, serta aktivitas atau perilaku yang akan diamati (Raco, 2018). Pada intinya penelitian ini

dilakukan untuk mencari pemecahan masalah maupun kebenaran dalam kajian yang akan diteliti penulis.

Penulis memilih jenis pendekatan ini karena dirasa sudah tepat dengan topik yang akan diteliti, sehingga penulis dapat mendeskripsikan secara jelas dan detail terkait pengaruh pola komunikasi pemerintah dalam promosi pariwisata di Kabupaten Gunungkidul. Menurut Creswell (2008) dalam (Raco, 2018) penelitian kualitatif merupakan jenis pendekatan yang menghasilkan gagasan atau temuan baru, dimana hasil yang diperoleh tidak dapat dilakukan dengan pendekatan statistik maupun pengukuran (kuantifikasi).

## **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di salah satu Kabupaten Daerah Istimewa Yogyakarta, tepatnya di Dinas Pariwisata Gunungkidul, Desa Wisata Putat dan Beji. Pemilihan lokasi penelitian ini, dikarenakan Dinas Pariwisata Gunungkidul membuat sebuah program inovasi untuk membantu desa wisata yang ada di Gunungkidul dalam mempromosikan dan mengelola desanya selama penerapan kebijakan PPKM, serta desa wisata Putat dan Beji sempat vakum akibat wabah covid-19 sehingga harus melakukan promosi kembali agar masyarakat tetap mengetahui tentang potensi dan informasi wisata yang ada di kedua desa tersebut.

### **3. Data dan Sumber Data**

Pada penelitian ini penulis akan menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Dimana pihak yang akan dijadikan sumber data adalah Dinas Pariwisata Gunungkidul untuk melihat pengaruh pola komunikasi pemerintahan dalam mengoptimalkan promosi desa wisata. Untuk mendapatkan data yang jelas dan akurat, ada dua jenis data yang akan digunakan sebagai berikut:

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh penulis secara langsung dari responden melalui wawancara. Tidak hanya melalui wawancara, observasi, maupun dokumentasi data primer dapat diperoleh dengan menggunakan kusioner yang disebar dalam bentuk *hardfile* maupun internet (*softfile*). Data primer sendiri digunakan untuk memperoleh informasi yang diinginkan dari narasumber terkait sesuai dengan hal yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini penulis membutuhkan informasi terkait pola komunikasi pemerintahan Dinas Pariwisata Gunungkidul dalam mengoptimalkan promosi desa wisata.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah informasi-informasi yang telah tersedia dari penelitian terdahulu maupun informasi terbaru sebelum penelitian ini dilakukan atau data yang diperoleh dari pihak kedua maupun sumber lainnya. Data sekunder dalam

penelitian ini dapat diperoleh melalui internet atau secara langsung menemui pihak terkait, melalui buku dan jurnal, serta arsip maupun dokumen lainnya yang sesuai dengan pokok penelitian. Selain itu data sekunder ini dapat diperoleh dengan mengamati aktivitas website Dinas Pariwisata Gunungkidul atau media sosial yang digunakan untuk mempromosikan destinasi desa wisata.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

##### **a. Wawancara**

Wawancara merupakan proses komunikasi untuk mengumpulkan dan memperoleh informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dan narasumber. Saat ini wawancara tidak harus dilakukan secara tatap muka, namun juga bisa dilakukan melalui media komunikasi lainnya seperti, telepon, *whatsapp*, *zoom*, dan media *conference* lainnya. Data yang ingin penulis peroleh dari teknik wawancara ini adalah motivasi yang mendorong Dinas Pariwisata Gunungkidul untuk membuat program promosi desa wisata berbasis digital dan bagaimana proses komunikasinya dengan pengelola desa wisata pada masing-masing desa di Gunungkidul terhadap program tersebut.

**Tabel 1. 3 Keterangan Narasumber**

No.	Nama	Instansi	Jabatan
1.	Purnomo Sumardamto, S.Hut., M.A., M.Eng.	Dinas Pariwisata Gunungkidul	Kepala Seksi Promosi dan Informasi Wisata
2.	Medi Widodo	Desa Wisata Putat	Ketua Pengelola Desa Wisata Putat
3.	Diki Anjasmara	Desa Wisata Beji	Admin Media Sosial Desa Wisata Beji

**b. Dokumentasi**

Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan penulis sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil dan kevalidan data selama penelitian. Data yang dibutuhkan dapat berupa dokumen laporan statistik pengunjung wisatawan di Kabupaten Gunungkidul, gambar, jurnal, artikel, buku, dan dokumen lainnya yang sesuai dengan topik penelitian ini.

**Tabel 1. 4 Sumber Dokumentasi**

No.	Sumber Dokumentasi	Nama <i>Website</i> dan Akun
1.	Diperoleh secara langsung di Dinas Pariwisata Gunungkidul atau melalui <i>website</i> Dinas Pariwisata Gunungkidul	<a href="https://wisata.gunungkidulkab.go.id/">https://wisata.gunungkidulkab.go.id/</a>
2.	Melalui akun media sosial Desa Wisata Putat	@desawisata_putat
3.	Melalui akun media sosial Desa Wisata Beji	@kampong_jelok

Pemilihan media *instagram* ini karena aktivitas promosi yang dilakukan oleh pengelola desa wisata jauh lebih aktif melalui media *instagram* jika dibandingkan dengan media sosial lainnya. Kemudian, untuk pemilihan kedua akun *instagram* tersebut dikarenakan desa wisata Putat dan Beji sedang merintis kembali potensi wisata yang ada di desanya yang sempat vakum akibat mewabahnya Covid-19 dengan upaya mempromosikan kembali melalui media sosial.

## **K. Teknik Analisis Data**

### **1. Pengumpulan Data**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini bersumber dari Dinas Pariwisata Gunungkidul, desa wisata Beji dan Putat. Hasil dokumentasi yang dilakukan penulis pada media sosial, website, dan umpan balik masyarakat terhadap promosi yang dilakukan pengelola desa wisata melalui media sosial. Sehingga harapannya penulis mendapat data yang akurat dan detail untuk memperkuat hasil penelitian ini.

### **2. Reduksi Data**

Pada tahap reduksi ini, penulis melakukan penggabungan data-data yang telah diperoleh baik dari dokumen penelitian terdahulu, wawancara dan dokumen pendukung lainnya dari Dinas Pariwisata Gunungkidul. Tahap ini dilakukan oleh penulis secara terus-menerus

hingga mendapatkan hasil yang valid, sehingga dapat memudahkan penulis membuat penyajian data dan penarikan kesimpulan.

### **3. Penyajian Data**

Pada tahap ini penyajian dilakukan agar penulis dapat dengan mudah melihat hasil pengumpulan data yang sudah dilakukan. Sehingga gambaran hasil penelitian yang diperoleh dapat ditarik kesimpulannya dengan tepat.

### **4. Penarikan Kesimpulan**

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam sebuah penelitian, dalam hal ini penulis akan memaparkan temuan baru yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi, maupun analisis aktivitas promosi wisata melalui media sosial. Sebelum menarik kesimpulan penulis harus memperoleh data sesuai dengan permasalahan yang perlu dijawab, sehingga mendapat kesimpulan yang valid.