

ABSTRAKSI

Sebagai sebuah industri yang menjanjikan, pariwisata merupakan salah satu sektor andalan Kabupaten Wonosobo untuk menghasilkan pemasukan daerah. Sektor pariwisata Kabupaten Wonosobo yang dalam kegiatan ekonominya termasuk dalam bagian dari perdagangan, hotel dan restoran menempati posisi kedua setelah sektor pertanian. Dataran tinggi Dieng, sebagai daerah tujuan wisata utama di Kabupaten Wonosobo sempat menjadi primadona industri pariwisata di era tahun 1990-an, saat itu wisatawan yang berkunjung ke Dieng mencapai 31.000 wisatawan asing dan 100.000 wisatawan lokal. Namun sayangnya prestasi gemilang tersebut tidak dapat dipertahankan, kunjungan wisatawan menurun dan terpuruk dari tahun ke tahun. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo sebagai penanggung jawab tentang urusan kepariwisataan terus berupaya mengembangkan objek wisata Dataran Tinggi Dieng agar bisa kembali bangkit dan memberikan kontribusi bagi perekonomian daerah. Walaupun demikian ternyata strategi yang dijalankan selama ini belum menampakkan hasil yang signifikan terhadap perkembangan industri kepariwisataan di Kabupaten Wonosobo khususnya di Dataran Tinggi Dieng. Hal inilah yang mendasari penelitian untuk mengungkap bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo dalam mempromosikan objek wisata Dataran Tinggi Dieng.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang sesuai digunakan untuk menjawab rumusan masalah "bagaimana" dan "kenapa". Teknik pengumpulan data menggunakan 3 (tiga) cara yaitu observasi, interview, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dari penelitian ini kemudian dianalisis dengan metode kualitatif yang menjelaskan atau menguraikan data tersebut, sehingga dalam uraian tersebut tidak diperlukan data yang berwujud angka.

Pembahasan berdasar data yang diperoleh menghasilkan kesimpulan sebagai berikut: pelaksanaan program pariwisata tahunan sebagai bentuk promosi humas membawa hasil pada tingkat kunjungan wisatawan yang tinggi pada bulan-bulan saat pelaksanaan even tersebut, bagian humas selama ini masih berada di bawah naungan Sub. Din Pemasaran, pelaksanaan program internal dan eksternal humas belum dilaksanakan secara maksimal, langkah-langkah penyusunan program belum dilaksanakan secara spesifik, humas masih memiliki berbagai kendala yang samapai saat ini belum bisa ditangani serta belum nampaknya hasil yang signifikan dari program yang