

BAB I

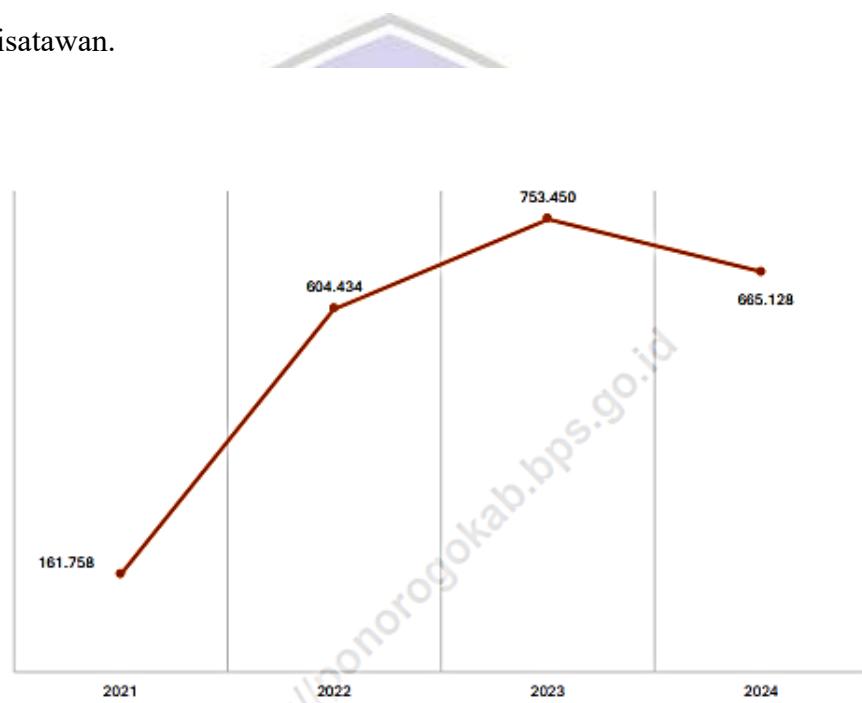
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, istilah wisata merujuk pada aktivitas perjalanan yang dilakukan dengan tujuan mengunjungi suatu tempat tertentu dalam jangka waktu terbatas, yang berorientasi pada kegiatan rekreasi, pengembangan diri, maupun pembelajaran terhadap keunikan daya tarik wisata (Anisa & Rachmaniar, 2023). Dalam pembangunan nasional, sektor pariwisata tidak hanya berkaitan dengan kegiatan berwisata atau rekreasi. Pariwisata juga memiliki peran penting dalam mendukung pembangunan, terutama dalam meningkatkan perekonomian masyarakat dan membuka peluang kerja. Selain itu, pengembangan pariwisata saat ini juga diarahkan agar sejalan dengan konsep pembangunan berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan agenda global Sustainable Development Goals (SDGs) yang menjadi acuan pembangunan dunia hingga tahun 2030. SDGs terdiri dari 17 tujuan dan 169 target yang bertujuan untuk mendorong pembangunan yang lebih berkelanjutan di berbagai sektor (Widayanti, 2025).

Sektor pariwisata di Kabupaten Ponorogo menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, berdasarkan data terkini Badan Pusat Statistik (BPS). Sektor pariwisata menjadi salah satu kekuatan utama Kabupaten Ponorogo yang bertumpu pada kekayaan budaya, Data dari

Dinas Kebudayaan Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga menunjukkan bahwa minat wisatawan terhadap Ponorogo terus tumbuh, hingga mencapai titik tertinggi pada tahun 2024. Dengan lebih dari tujuh ratus ribu kunjungan, angka tersebut tidak hanya mencerminkan peningkatan jumlah wisatawan, tetapi juga mengindikasikan semakin kuatnya posisi Kabupaten Ponorogo sebagai tujuan wisata lokal yang digemari wisatawan.



Gambar 1 Data Jumlah Wisatawan Pertahun

Sumber: BPS Kabupaten Ponorogo

Kabupaten Ponorogo memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata, yang dikenal dengan kekayaan budaya, potensi wisata alam, serta daya tarik lokal yang beragam dan berkontribusi terhadap Pembangunan daerah. Dalam konteks pembangunan daerah, pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai sarana rekreasi, tetapi juga sebagai instrumen ekonomi kreatif yang mampu membuka lapangan kerja,

menarik investasi, dan memperluas jejaring sosial budaya masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut, pengelolaan dan promosi destinasi wisata perlu dilakukan melalui strategi komunikasi yang direncanakan dengan baik dan dilakukan secara berkelanjutan. Salah satu hal yang penting dalam proses ini adalah praktik *media relations*, karena hubungan yang baik dengan media dapat membantu menyampaikan informasi secara lebih luas serta mendukung terciptanya komunikasi yang harmonis antara pengelola wisata dan masyarakat.

Secara etimologis, *media relations* merupakan kegiatan yang berkaitan dengan upaya menjalin hubungan dengan media sebagai sarana komunikasi kepada publik. Dalam bidang pariwisata, media memiliki peran penting sebagai perantara dalam menyampaikan informasi sekaligus membantu membangun citra positif antara pengelola wisata dan masyarakat (Suryasuciramdhana et al., 2025). Pentingnya penerapan *Media relations* dalam sektor ini tidak terlepas dari kebutuhan akan publikasi yang luas melalui media cetak, elektronik, maupun media sosial, yang secara signifikan dapat meningkatkan visibilitas destinasi dan memengaruhi jumlah kunjungan wisatawan. Dengan demikian, di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin ketat, keberhasilan sebuah destinasi tidak hanya bergantung pada keindahan alam atau kelengkapan fasilitas yang dimiliki, tetapi juga pada kemampuan pengelola dalam menjaga konsistensi promosi (Amalia & Amali, 2025).

Dalam rangka memperkuat komunikasi pada kegiatan promosi pariwisata agar informasi dapat dengan mudah diketahui dan diakses oleh berbagai pihak yang berkepentingan, pemanfaatan media atau saluran komunikasi menjadi instrumen penting dalam penyebarluasan informasi. Media berperan sebagai sarana teknologi yang mempermudah publik dalam memperoleh berbagai informasi terkait promosi pariwisata, sehingga arah promosi dapat tersampaikan secara lebih optimal dan menjangkau audiens yang lebih luas (Mingkid et al., 2015).

Namun, penerapan strategi komunikasi dan praktik *media relations* dalam promosi pariwisata tidak selalu berjalan dengan baik di setiap daerah. Masih terdapat destinasi wisata yang memiliki potensi besar, tetapi belum dikenal secara luas karena pengelolaan hubungan dengan media yang belum maksimal serta strategi komunikasi yang belum terintegrasi secara menyeluruh. Kondisi serupa juga ditemukan di Kabupaten Ponorogo, yang sebenarnya memiliki potensi wisata alam dan budaya yang cukup beragam.

Salah satu destinasi wisata yang memiliki potensi namun masih menghadapi keterbatasan promosi adalah Wisata Alam Ngambang Tirto Kencono yang berada di kawasan Ngebel, Kabupaten Ponorogo. Destinasi ini menawarkan berbagai daya tarik alam, seperti pemandangan Telaga Ngebel dari lantai dua, kawasan perbukitan, serta fasilitas rekreasi yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Potensi tersebut menjadikan Ngambang

Tirto Kencono sebagai destinasi yang memiliki peluang untuk dikembangkan dalam mendukung promosi pariwisata daerah.

Berdasarkan data observasi awal terhadap akun media sosial resmi, aktivitas promosi destinasi ini masih terbatas, dengan unggahan yang jarang diperbarui dan belum menunjukkan narasi visual yang kuat mengenai daya tarik alamnya. Hasil penelusuran terhadap akun Instagram @ngambangtirtokencono_ memperlihatkan bahwa unggahan dengan jumlah dan variasi konten yang terbatas. Di samping itu pada kedua akun TikTok @ngambangtirtokencono dan @dewagondowido juga belum berjalan optimal, Dimana frekuensi unggahan yang masih rendah dan ketidakaturan dalam pengelolaan pada akun media sosial. Selain itu tidak hanya pada media sosial, hubungan dengan media massa sebagai salah satu unsur penting dalam praktik *Media relations* juga belum terbangun secara optimal. Hingga saat ini, liputan dari media lokal yang membahas perkembangan terbaru atau potensi Wisata Alam Ngambang Tirto Kencono masih minim. Minimnya publikasi melalui media lokal ini menunjukkan bahwa destinasi tersebut belum optimal dalam menjalin relasi dengan media, baik dalam bentuk penyebaran informasi, rilis berita, maupun kegiatan publikasi kolaboratif. Kondisi ini semakin menegaskan bahwa penerapan praktik *Media relations* yang terstruktur, terencana, dan berkelanjutan masih belum berjalan dengan strategis, sehingga eksposur destinasi di ruang publik menjadi sangat terbatas. Kondisi ini menggambarkan belum optimalnya penerapan aktivitas *Media relations*.

pada promosi destinasi Wisata Alam Ngambang Tirto Kencono yang belum diterapkan secara rutin dan berkala.

Fenomena tersebut menggambarkan adanya kesenjangan antara potensi dan promosi destinasi. Sebuah destinasi dapat memiliki daya tarik visual, namun tanpa pengelolaan dan promosi yang tepat, potensi tersebut sulit dikenal secara luas. Keterbatasan promosi dan kurangnya inovasi pengelolaan aktivitas *media relations* di Ngambang Tirto Kencono menyebabkan destinasi ini belum mendapatkan perhatian signifikan dari wisatawan luar daerah. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian mendalam terkait konsep *media relations* yang terencana agar pengelola dapat membangun kembali promosi serta eksposur dan citra destinasi di ruang publik.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini membahas bagaimana konsep *media relations* diterapkan dalam kegiatan promosi Wisata Alam Ngambang Tirto Kencono di Kabupaten Ponorogo. Penelitian ini menggunakan teori *media relations* dari Frank Jefkins 1988 yang menekankan pentingnya hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara pengelola dan media. Selain itu, penelitian ini juga mengaitkan promosi wisata dengan model PESO (Paid, Earned, Shared, dan Owned) untuk melihat bagaimana media dan saluran komunikasi digunakan dalam mempromosikan wisata di era digital.

Penelitian Mengenai Wisata Alam Ngambang Tirto Kencono masih sedikit dilakukan, Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi baru bagi pengembangan kajian komunikasi pariwisata, terutama dalam menganalisis konsep *Media relations* sebagai instrumen promosi wisata. Melalui pemahaman mendalam terhadap konsep tersebut, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi rekomendasi penguatan strategi komunikasi pariwisata di Ponorogo, terutama dengan basis pariwisata desa.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan konsep *media relations* yang dijalankan pada aktivitas promosi Wisata Alam Ngambang Tirto Kencono Ponorogo berdasarkan 6 prinsip umum *media relations* Frank Jefkins (*By Serving the Media, By Establishing a Reputations for Reliability, By Supplying Good Copy, By Cooperations in Providing Material, By Providing Verification Facilities, By Building Personal Relationship with the Media*)?
2. Bagaimana intergrasi Model PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned*) pada aktivitas promosi Wisata Alam Ngambang Tirto Kencono Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian dari ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menjelaskan 6 prinsip umum penerapan konsep *media relations* menurut Frank Jefkins pada aktivitas promosi Wisata Alam Ngambang Tirto Kencono (*By Serving the Media, By Establishing a Reputations for Reliability, By Supplying Good Copy, By Cooperations in Providing Material, By Providing Verification Facilities, By Building Personal Relationship with the Media*).
2. Menganalisis intergrasi Teori *media relations* Frank Jefskin dengan Taktik Promosi Model PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned*) dalam aktivitas promosi wisata Alam Ngambang Tirto Kencono.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi penting bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *Media relations* dan komunikasi pariwisata, melalui penguatan pemahaman terhadap konsep Frank Jefkins serta penerapan Taktik Promosi Model PESO dalam konteks promosi destinasi wisata berbasis desa. Kajian ini tidak hanya memperluas cakupan literatur mengenai praktik hubungan media pada sektor pariwisata lokal, tetapi juga menawarkan perspektif baru mengenai bagaimana pengelola

destinasi, seperti BUMDes, dapat memaksimalkan strategi komunikasi terintegrasi untuk meningkatkan citra dan eksposur publik suatu wisata. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar teoretis bagi penelitian selanjutnya dalam mengkaji pola hubungan antara organisasi, media, dan publik pada tingkat komunitas, serta menjadi rujukan bagi pengembangan model komunikasi strategis yang lebih relevan dengan dinamika komunikasi digital dan kebutuhan promosi pariwisata modern.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Pengelola Wisata (BUMDes Gondowido)

Penelitian ini memberikan manfaat praktis berupa masukan strategis yang dapat digunakan oleh BUMDes Gondowido sebagai pengelola wisata dalam mengoptimalkan promosi Wisata Alam Ngambang Tirto Kencono melalui penerapan *Media relations* yang lebih terarah dan berkelanjutan. Temuan penelitian dapat membantu pengelola dalam memahami strategi komunikasi yang tepat, baik dalam menjalin hubungan dengan media, mengoptimalkan konten untuk publikasi, maupun memanfaatkan berbagai kanal digital secara lebih optimal. Selain itu, rekomendasi yang dihasilkan dapat dijadikan dasar dalam penyusunan rencana promosi jangka pendek maupun jangka panjang, sehingga pengelola mampu membangun citra destinasi secara konsisten.

2. Bagi Pemerintah Desa Gondowido dan Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo

Penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi aktual promosi wisata berbasis desa dan hambatan implementasi *Media relations* di lapangan. Pemerintah desa serta Dinas Pariwisata dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk merumuskan kebijakan dan program pendampingan yang lebih relevan, seperti pelatihan komunikasi digital, peningkatan kapasitas pengelola wisata, dan penguatan jejaring kerja sama dengan media lokal maupun nasional. Penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai rujukan untuk merencanakan strategi pengembangan pariwisata daerah yang lebih terintegrasi dan berbasis bukti (evidence-based policy).

3. Bagi Akademisi, Mahasiswa, dan Peneliti Selanjutnya

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi rujukan empiris bagi akademisi dan mahasiswa yang mendalami topik *Media relations*, komunikasi pariwisata, maupun pengelolaan wisata desa. Temuan yang disajikan dapat membantu peneliti selanjutnya dalam mengidentifikasi aspek-aspek yang masih perlu dikaji lebih mendalam, baik dari sisi implementasi strategi komunikasi maupun dampak promosi terhadap perkembangan destinasi wisata. Selain itu, penelitian ini menyediakan contoh penerapan teori Jefkins dan Model PESO dalam konteks nyata, sehingga dapat dijadikan acuan dalam penyusunan penelitian lanjutan atau pengembangan model komunikasi strategis yang lebih adaptif terhadap perkembangan media digital.