

**ANALISIS STRATEGI PUBLISITAS DESA WISATA BATULAYANG
MELALUI WEBSITE DALAM MENINGKATKAN MINAT
PENGUNJUNG**

SKRIPSI

SYAHRUL RAMDONI

044115624



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

2020

**ANALISIS STRATEGI PUBLISITAS DESA WISATA BATULAYANG
MELALUI WEBSITE DALAM MENINGKATKAN MINAT
PENGUNJUNG**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**

Universitas Pakuan Bogor

SYAHRUL RAMDONI

044115624



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Syahrul Ramdoni

NPM : 044115624

Tanda Tangan :

Tanggal :

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Syahrul Ramdoni

NPM : 044115624

Judul : Analisis Strategi Publisitas Desa Wisata Batulayang Melalui
Media Internet Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada program Studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn

NIP: 1.0113 001 607

Pembimbing 2 : Prasetyo Adi Nugroho, M.I.Kom

NIP: 1.0616 049 760

Pembaca : Tiara Puspanidra, M.Si

NIP: 1.0815 003 671

Ditetapkan di :

Tanggal :

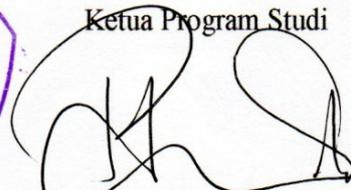
Dean Fakultas



Dr. Henny Suharyati, M.Si
NIP: 19600671990092001



Ketua Program Studi



Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn
NIP: 1.0113 001 607

ABSTRAK

Syahrul Ramdoni 044115624. 2019. Analisis Strategi Publisitas Desa Wisata Batulayan melalui Webiste dalam Meningkatkan Minat Pengunjung. Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: **Dwi Rini S. Fridaus dan Prasetyo Adinugroho.**

Pariwisata berperan penting sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan dalam hal pembangunan di suatu daerah. Di Desa Batulayang Kp. Pasir Manggis, jalan Batu Kasur RT 06/09 Batulayang terdapat Desa Wisata Batulayang. Wisata ini sangat potensial untuk dikembangkan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui: (1) Strategi dan proses apa yang dilakukan *public relations* dalam meningkatkan minat pengunjung, (2) Menganalisis publikasi Desa Wisata Batulayang melalui media internet. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data di lapangan model Miles & Huberman yang dilakukan dengan beberapa tahap, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan kemudian dilakukan penarikan kesimpulan. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah: (1) Publikasi Desa Wisata Batulayang baik internal maupun eksternal, khususnya media internet sangat efektif. Hal itu dapat dilihat dari peningkatan wisatawan yang berkunjung. (2) Peningkatan pengunjung berdampak pada kesejahteraan masyarakat dan kualitas masyarakat sekitar baik dalam bidang ekonomi, sosial, budaya dan pendidikan.

Kata kunci: internet; media sosial; publisitas; pengunjung; strategi.

ABSTRACT

Syahrul Ramdoni 044115624. 2019. *Publicity Strategy Analysis Tourist Village Batulayang through Internet Media in Increasing Traveler Interest.* Communication Science Study Program, Concetration of Public Relations faculty of sosical sciences and cultural sciences, Bogor Pakuan University. Under the guidance of: **Dwi Rini S. Firdaus and Prasetyo Adinugroho.**

Tourism plays an important role as a driving factor of the economic growth and prosperity in terns of the development in an area. In Village Batulayang village Pasir Manggis, st Batu Kasur there is a Batulayang tourism village. It is very potential to be developed. This study aims to investigate: (1) What strategies and processes do public relations do in increasing tourist interest. (2) Analizing the publication of the tourism village of Batulayang through the internet media. This was a descriptive qualitative study. The data were primary and secondary data. They were collected through observation, interviews, literature study, and documentation. The data analysis technique was the data analysis technique in the field using Miles & Huberman's model consisting of several stages, data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing. The research findings are as follows. (1) Publication of the tourism village of the Batulayang, both internal and external, especially the internet media is very effective. It can be seen from the increase in tourist visit. (2) An increase in tourists has an impact on the welfare of the community dan the quality of the surrounding community in the economic, social, cultural and educational fields.

Keywords: internet, media social, publicity, strategy, traveler.

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT yang maha agung atas segala kemudahan dan melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penelitian skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor.

Skripsi ini berjudul “Analisis Strategi Publisitas Desa Wisata Batulayang Melalui Webiste Dalam Meningkatkan Minat Pengujung”. Peneliti menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari adanya bantuan dari berbagai pihak, berkenaan dengan hal tersebut, peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. Henny Suharyati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Unversitas Pakuan Bogor;
2. Dr. Dwi Rini S. Firdaus. M. Comn selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor dan selaku dosen pembimbing I;
3. Prasetyo Adinugroho, M.I. Kom selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan saran dan ilmu yang bermanfaat bagi peneliti;
4. Tiara Puspanidra, M.Si selaku penguji yang telah memberikan arahan bagi peneliti;
5. Ade Rusmana selaku informan kunci Ketua, Humas dan pengelola Desa Wisata Batulayang yang telah membantu dalam usaha memperoleh data yang peneliti perlukan;
6. Abas Helmy, Sunda Sopian, Bapak RT selaku informan Desa Wisata Cilember yang telah membantu peneliti dalam memperoleh data yang diperlukan;
7. Para narasumber yang telah berkerja sama dengan baik selama pelaksanaan penelitian berlangsung sampai selesai;
8. Orang tua dan keluarga tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan bentuk moril maupun materi kepada peneliti;

9. Gizwi yang selalu memberikan motivasi serta dukungan kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini;

Semoga kebaikan dari pihak yang telah disebutkan menjadi berkah dan mendapat balasan dari Allah SWT. Terakhir, dengan segala kerendahan hati, peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca atau pihak yang membutuhkan.

Bogor, Desember 2019

Syahrul Ramdoni
NPM. 044115624

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR BAGAN.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Komunikasi.....	12
2.2 Wisatawan.....	14
2.3 Pengembangan Wisata.....	15
2.4 Pengertian Internet.....	19
2.5 Media Sosial.....	19
2.6 Publikasi.....	20
2.7 Media Publikasi.....	22
2.8 Pariwisata.....	22
2.9 Hubungan Masyarakat.....	23
2.9.1 Tujuan Hubungan Masyarakat.....	24
2.9.2 Peran Hubungan Masyarakat.....	25

2.9.3 Pendekatan Strategi Humas.....	26
2.10 Definisi Strategi.....	27
2.11 Strategi Komunikasi.....	29
2.12 Penelitian Terdahulu.....	31
2.13 Alur Berpikir.....	34
2.14 Definisi Konsep.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	37
3.2 Fokus Penelitian.....	37
3.3 Lokasi Penelitian.....	38
3.4 Instrumen Penelitian.....	38
3.5 Informan Penelitian.....	40
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	40
3.7 Uji Keabsahan Data.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Sejarah Desa Wisata Batulayang.....	44
4.1.1 Visi dan Misi.....	46
4.1.2 Logo Desa Wisata Batulayang.....	46
4.1.3 Fasilitas Desa Wisata Batulayang.....	47
4.1.4 Paket Desa Wisata Batulayang.....	49
4.2 Analisis Startegi Publisitas Desa Wisata Batulayang melalui Media Internet dalam Meningkatkan Minat Pengunjung.....	52
4.2.1 Internet (Website).....	53
4.3 Analisis Publikasi.....	56
4.3.1 Publikasi Internal.....	56
4.3.2 Publikasi Eksternal.....	56
4.4 Peningkatan Wisatawan.....	64
4.4.1 Dampak Publisitas bagi Desa Wisata Batulayang.....	68
4.4.2 Dampak Publisitas bagi Masyarakat.....	70
4.5 Triangulasi	76
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	40
------------------------------------	----

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Berpikir.....	34
Bagan 3.1 Komponen Analisis Data.....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Spot Foto Desa Wisata Batulayang.....	4
Gambar 1.2 Pondok Desa Wisata Batulayang.....	5
Gambar 1.3 Bukit Cimandala Desa Wisata Batulayang.....	5
Gambar 1.4 Website Desa Wisata Batulayang.....	7
Gambar 1.5 Paket Desa Wisata Batulayang.....	8
Gambar 1.6 Grafik Pengunjung Desa Wisata Batulayang.....	9
Gambar 4.1 Logo Desa Wisata Batulayang.....	46
Gambar 4.2 Paket Desa Wisata Batulayang Dalam Website.....	51
Gambar 4.3 Grafik Wisatawan Desa Wisata Batulayang.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Wawancara.....	83
Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian.....	99
Lampiran 3. Dokumentasi Objek Wisata.....	101
Lampiran 4. Dokumentasi Media Publikasi.....	105
Lampiran 5. Dokumentasi Pemberdayaan Masyarakat.....	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar dengan kekayaan dan keanekaragaman alam yang membentang dari Sabang sampai Merauke. Keberagaman sumber daya alam yang dimiliki tersebut dapat menjadi modal untuk pariwisata apabila dapat dimanfaatkan dengan baik sesuai potensinya. Pariwisata dianggap sebagai suatu alternatif di dalam sektor ekonomi untuk mempercepat penanggulangan kemiskinan di Indonesia dan diyakini tidak hanya sekedar mampu untuk menjadi sektor andalan dalam usaha meningkatkan devisa negara, namun juga mampu menentaskan kemiskinan (Yoeti, 2010:14). Hal tersebut sejalan dengan yang tercantum pada UU RI No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yang menyatakan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan ditujukan untuk meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan dan mendayagunakan objek dan daya tarik wisata di Indonesia serta memupuk rasa cinta tanah air dan mempererat persahabatan antar bangsa.

Public Relations atau Hubungan Masyarakat (Humas) memiliki peran dan fungsi yang penting dalam pengembangan organisasi, instansi dan perusahaan. Peran humas tersebut menuntut untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat atau publik, sehingga diperlukan humas yang menangani masalah tersebut agar perusahaan atau instansi tidak mengecewakan publik. Humas mempunyai tugas menciptakan, memelihara, meningkatkan dan memperbaiki citra perusahaan atau instansi di mata publik. Guna memenuhi tanggung jawab sosial, organisasi atau lembaga melayani kepentingan publik dalam kebutuhan, keinginan dan kepentingan. *Public Relations* atau humas selalu berusaha menjaga keharmonisan hubungan dengan publik baik internal maupun eksternal. Hubungan tersebut merupakan hubungan yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak. (Cutlip, 2012: 4) menyatakan bahwa, Humas adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan

suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. PR berperan sangat penting dalam sebuah organisasi perusahaan atau dalam instansi. Di mana PR memiliki posisi untuk menjembatani komunikasi dengan perusahaan, instansi hingga masyarakat luas untuk menjalin komunikasi dengan pihak luar antara perusahaan lain dan khalayak luas.

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang diharapkan dapat menjadi sumber utama devisa, memperluas dan menciptakan kesempatan berusaha serta dapat menciptakan lapangan kerja. Sektor pariwisata hendaknya ditingkatkan dengan mengembangkan dan mendayagunakan sumber dan potensi kepariwisataan yang ada agar menjadi sumber kegiatan ekonomi yang dapat diandalkan. Pariwisata dapat dikatakan sebagai industri yang semakin berkembang pesat. Hampir semua negara di dunia mencoba mengembangkan industri pariwisata. Industri pariwisata dipandang memiliki prospek cerah dan cukup menjanjikan serta banyak mendatangkan keuntungan. Negara yang telah mengelola sektor-sektor kepariwisataannya secara intensif khususnya negara-negara yang potensinya begitu menonjol, bahkan ditangani secara profesional dapat menjadi industri yang mampu menyumbang pendapatan devisa yang cukup besar.

Objek dan daya tarik wisata merupakan salah satu unsur penting dalam dunia kepariwisataan. Di mana objek dan daya tarik wisata dapat menyukseskan program pemerintah dalam melestarikan adat dan budaya sebagai aset yang dapat dijual kepada wisatawan. Objek dan daya tarik wisata dapat berupa alam, budaya, tata hidup dan sebagainya yang memiliki daya tarik dan nilai jual untuk dikunjungi ataupun dinikmati oleh wisatawan. Dalam arti luas, apa saja yang mempunyai daya tarik wisata atau menarik untuk wisatawan dapat disebut sebagai objek dan daya tarik wisata. Ridwan (2012: 5) mengemukakan pengertian objek wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran dan tujuan kunjungan wisatawan. Berdasarkan definisi maka objek wisata adalah tempat yang dikunjungi dengan berbagai keindahan yang didapatkan, tempat untuk melakukan kegiatan pariwisata, tempat untuk

bersenang-senang waktu yang cukup lama demi mendapatkan kepuasan, pelayanan yang baik serta kenangan yang indah di tempat wisata.

Puncak Cisarua Kabupaten Bogor mempunyai daya tarik tersendiri dikenal dengan daerah wisata yang beragam, mulai dari wisata alam maupun wisata kuliner yang sudah dikenal oleh para wisatawan luar daerah. Puncak Cisarua Kabupaten Bogor dipilih oleh para wisatawan untuk berlibur sebab udara yang masih sejuk, hutan masih alami dan vegetasi penghijauan masih sangat luas yang dimanfaatkan wisatawan untuk berlibur dari segala rutinitas yang sudah dijalani. Selain itu Puncak Cisarua Bogor merupakan jalur alternatif untuk menuju daerah lainnya seperti Bandung, Cianjur, Cipanas maupun dari arah sebaliknya ke daerah Jakarta atau biasa disebut jalur Puncak Cisarua Kabupaten Bogor sebagai jalur Bogor, Puncak, Cianjur (Bopuncur). Untuk itu pemerintahan Puncak Cisarua Kabupaten Bogor mengutamakan pariwisata sebagai hal yang paling utama yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat dan sebagai mata pencaharian masyarakat sekitar.

Desa wisata merupakan salah satu pengembangan wisata yang dapat memperkenalkan potens-potensi bagi suatu desa. Dalam hal ini pengembangan desa harus mengetahui secara detail terkait karakteristik, kelebihan dan kelemahan desa tersebut, sehingga perkembangan desa wisata dapat sesuai dengan daya tarik yang dijual. Penduduk lokal dapat ikut serta dalam pembangunan desa wisata, sehingga dapat dijadikan subjek dalam pengembangan desa. Desa wisata merupakan destinasi suasana liburan terbaru untuk para wisatawan dikawasan Cisarua Bogor yang sedang menjadi primadona objek wisata yang wajib dikunjungi oleh para wisatawan. Sekitar 6 desa wisata yang tersebar di kawasan Kecamatan Cisarua Kabupaten Bogor yaitu Desa Wisata Cilember, Megamendung, Tugu Selatan, Tugu Utara, Kopo dan Batulayang, walaupun semuanya menarik untuk didatangi tapi ada desa wisata yang lebih menarik perhatian peneliti. Terutama desa wisata yang mengenalkan situs sejarah, potensi alam dan budaya lokal serta kerajinan tangan yang dibuat warga dan pemberdayaan warganya yaitu Desa Wisata Batulayang. Desa Wisata Batulayang merupakan desa wisata yang masih terbilang baru yaitu pada tahun 2013 dan masih tidak banyak wisatawan yang belum mengetahui Desa Wisata Batulayang

ini. Desa Wisata Batulayang di sudut desa terdapat perkampungan yang masih sangat asri berada di antara bukit-bukit dengan hutan yang masih terjaga kealamiannya. Suasana yang masih sangat sejuk, pemandangan yang sangat indah, terdapat aliran sungai Cimandala dengan keindahan air terjunnya yang bertempat di area Puncak Kecamatan Cisarua Kabupaten Bogor Jawa Barat. Meskipun pembangunan infrastruktur Desa Wisata Batulayang masih belum sempurna, tetapi masyarakat Desa Wisata Batulayang terus berbenah dan memanfaatkan semua potensi di aera lingkungan agar dapat menjadikan Desa Wisata yang terbaik dan tentunya menarik minat para wisatawan berkunjung, karena pada dasarnya Kecamatan Cisarua Kabupaten Bogor memiliki 6 Desa Wisata yang membuat persaingan antar Desa Wisata semakin ketat. Oleh karena itu Desa Wisata Batulayang terus membuat inovasi dan pembangunan fasilitas agar para wisatawan tertarik berkunjung serta terus meningkatkan pemberdayaan masyarakatnya.



Gambar 1.1 Spot Foto Desa Wisata Batulayang

Sumber: Peneliti, 2019



Gambar 1.2 Pondok Desa Wisata Batulayang

Sumber: Peneliti, 2019



Gambar 1.3 Bukit Cimandala Desa Wisata Batulayang

Sumber: Peneliti, 2019

Beragam fasilitas yang menarik di Desa Wisata Batulayang dengan menyuguhkan keindahan alam dapat menarik para calon pengunjung Desa Wisata Batulayang seperti *outbound*, air terjun, hutan pinus, *camping ground*, *jogging*

track, home stay, fun offroad dan edukasi kerajinan kreatif dari masyarakat sekitar. Fasilitas tersebut sebagai salah satu hal yang sangat penting untuk menunjang kenyamanan bagi para pengunjung Desa Wisata Batulayang. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, dan komunikasi itu sendiri terjadi secara berkesinambungan, baik disengaja maupun tidak disengaja. Era globalisasi telah membawa kita ke arus global yang begitu pesat terutama dalam dunia komunikasi yang memberikan banyak kemudahan dan kontribusi yang luar biasa bagi peradaban kehidupan manusia. Salah satu contohnya adalah internet dan sosial media, merupakan media yang memfasilitasi makhluk sosial untuk bisa berkomunikasi secara efektif dan efisien dalam proses penyampaian pesan, salah satu contohnya adalah penyampaian pesan yang terbilang efektif dan efisien melalui internet dan sosial media adalah (Email, Yahoo, Web, Blog, Facebook, Instagram dan lain sebagainya). Oleh karena itu kini komunikasi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan kita dan saat ini untuk berkomunikasi tidak hanya dilakukan secara bertatap muka, melainkan bisa dilakukan menggunakan media internet, media sosial dan media lainnya. Desa Wisata Batulayang masih terbilang baru tentunya para wisatawan masih awam dengan wisata baru ini, untuk meningkatkan minat pengunjung humas Desa Wisata Batulayang melihat perkembangan zaman terutama perkembangan dalam bidang teknologi di era modern ini. Internet merupakan salah satu hasil dari kecanggihan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi buatan manusia, secara aplikatif internet tersebut sudah bersifat multifungsi yang dapat dimanfaatkan atau digunakan oleh berbagai pihak, baik secara individu maupun lembaga-lembaga tertentu yang bergerak dalam bidang kehidupan. Situs jejaring sosial di internet bermacam-macam jenis dan bentuknya, namun yang paling dikenal dan banyak digandrungi orang jaman sekarang adalah Facebook, Instagram, Twitter dan situs-situs seperti web, *link* dan sebagainya. Hal itulah yang membuat humas Desa Wisata Batulayang menggunakan jaringan internet sebagai media mempublikasikan Desa Wisata Batulayang kepada khalayak luas.

Publisitas merupakan strategi yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Batulayang, yang mana khususnya humas Desa Wisata Batulayang melihat

fenomena perkembangan era digital internet dan media sosial untuk menjadi acuan peluang dalam mempublikasi seluruh informasi dari Desa Wisata Batulayang kepada khalayak. Publisitas merupakan segala kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan perusahaan atau produk kepada masyarakat melalui media, Karyantono (2011: 4). Publisitas atau mempublikasikan sesuatu hal khususnya bersifat menjual dan mempromosikan melalui media sosial dan internet merupakan suatu kewajiban bagi para pelaku usaha di era digital ini. Menurut humas Desa Wisata Batulayang jaringan internet sebagai alat komunikasi yang sangat membantu dan efektif dalam penyampaian pesan atau informasi, efisien dan sangat cepat tersebar ke publik, menjadikan jaringan internet sebagai alat strategi publisitas untuk mempublikasikan melalui jaringan internet dan media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan wisatawan berkunjung ke Desa Wisata Batulayang.



Gambar 1.4 Website Desa Wisata Batulayang
Sumber: Website Desa Wisata Batulayang, 2019

Memanfaatkan media baru menjadi salah satu pilihan untuk mempublikasikan Desa Wisata Batulayang melalui jejaring media internet, hal ini yang terus dikembangkan oleh para pengelola Desa Wisata Batulayang untuk menarik calon pengunjung Desa Wisata Batulayang secara lebih luas. Dalam *website* Desa Wisata Batulayang menyajikan beberapa fitur mulai dari reservasi hingga menampilkan paket Desa Wisata Batulayang yang dapat dipilih sesuai keinginan oleh calon pengunjung.



Gambar 1.5 Paket Desa Wisata Batulayang

Sumber: Website Desa Wisata Batulayang, 2019

Pemanfaatan media tersebut mendapatkan dampak positif untuk Desa Wisata Batulayang. Secara signifikan pengunjung Desa Wisata Batulayang perlahan berkembang dan banyak diminati oleh para pengunjung hasil mempublikasikan Desa Wisata Batulayang melalui media internet yang jangkauannya sangat luas.



Sumber: Humas Desa Wisata Batulayang, 2019

Atas dasar penjabaran pemikiran di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian serta untuk mengetahui langkah-langkah dan proses-proses yang dilakukan humas Desa Wisata Batulayang lebih lanjut dalam meningkatkan minat wisatawan berkunjung dengan metode publikasi menurut Fariani dan Aryanto (2009: 67-72) dalam beberapa segi, baik publikasi secara internal dan eksternal dalam meningkatkan minat pengunjung Desa Wisata Batulayang. Untuk itu peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Publisitas Desa Wisata Batulayang Melalui Website Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut yang telah diuraikan, peneliti merasa tertarik untuk meneliti tentang permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi dan proses yang dilakukan *Public Relations* Desa Wisata Batulayang dalam mempublikasikan melalui media internet untuk meningkatkan minat pengunjung?
2. Bagaimana dampak ekonomi, sosial, budaya, pendidikan masyarakat sekitar serta Desa Wisata Batulayang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis publikasi yang dilakukan *public relation* dalam meningkatkan minat pengunjung.
2. Menganalisis dampak publikasi Desa Wisata Batulayang melalui media Internet.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemikiran yang bermanfaat di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya di bidang publikasi dan promosi. Penelitian ini diharapkan mampu memperluas dan menambah wawasan penelitian di bidang komunikasi khususnya *public relations*.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi serta dapat menjadi wahana pengembangan ide-ide ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang humas.

b. Bagi Desa Wisata Batulayang

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya strategi untuk meningkatkan minat wisatawan berkunjung dan pemberdayaan masyarakat sekitar.

c. Bagi Universitas Pakuan Bogor

Untuk menambah referensi perpustakaan sehingga dapat digunakan sebagai bahan-bahan bagi mahasiswa ilmu komunikasi khususnya humas dan pihak yang berkepentingan untuk bahan penelitian sejenis.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, ruang lingkup penelitian ini adalah terhadap strategi Desa Wisata Batulayang dalam mempublikasikan melalui media internet, dampak dari publikasi tersebut, peluang dan ancaman yang kemungkinan terjadi maupun hambatan yang kemungkinan terjadi, objek pariwisata yang diteliti dilakukan di Desa Batulayang Kecamatan Cisarua Kabupaten Bogor.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Berelson dan Steiner *dalam* Fajar (2010:32) mendefinisikan komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lainnya. Sedangkan menurut Carl I. Hovland, komunikasi merupakan upaya yang disistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Effendy, 2012: 10). Untuk melakukan komunikasi diperlukan usaha dan kerja, yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, tukar menukar, membicarakan sesuatu dengan orang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan dan berteman (Nurjaman dan Umam, 2012: 35).

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris disebut dengan *communication*, berasal dari kata *communication* atau dari kata *communis* yang berarti sama atau sama maknanya atau pengertian bersama, dengan maksud untuk mengubah pikiran, sikap, perilaku, penerima dan melaksanakan apa yang diinginkan oleh komunikator. Dalam garis besarnya dapat disimpulkan bahwa, komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak, komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Manusia sejak dilahirkan sudah berkomunikasi dengan lingkungannya, gerak dan menangis yang pertama pada saat ia dilahirkan adalah suatu tanda komunikasi (Widjaja, 2010:8).

Sedangkan pengertian komunikasi secara etimologi, menurut Wilbur Schram (1909) *dalam* Rosmawati, (2010: 14) berasal dari bahasa Latin "*communication*" (pemberitahuan, pemberian bagian, pertukaran, ikut ambil bagian, pergaulan, persatuan, peran serta atau kerjasama). Asal katanya sendiri dari kata "*communis*" yang berarti "*common*" (bersifat umum, sama atau bersama-sama). Sedangkan kata kerjanya "*communicare*" yang berarti berdialog, berunding, atau

musyawarah. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan.

Menurut Howland, Janis, dan Kellery (1953) dalam buku Santoso dan Setiansah, (2010:5).

“Komunikasi adalah pesan di mana seorang individu (komunikator) mentransmisikan stimulus untuk memengaruhi tindakan orang lain”.

Maka proses tersebut merupakan proses komunikasi di mana *public relation* (Humas) Desa Wisata Batulayang sebagai komunikator dan publik sebagai komunikannya. Menurut penelitian, komunikasi memegang peranan yang sangat penting, dalam kaitannya dengan pembentukan masyarakat. Dalam fenomena ini manusia terlibat dalam kegiatan komunikasi dalam kehidupan sosial sehingga manusia dapat saling “berdekatan” dalam suatu komunitas.

Dalam pendekatan dengan komunikasi juga terdiri dari beberapa unsur yang penting, menurut Harlod Lasswel *dalam* Mulyana (2014:69) yaitu:

1. Sumber (*Source*), adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber di sini bisa jadi seseorang individu, kelompok, organisasi, bahkan suatu negara.
2. Pesan, adalah apa yang dikomunikasikan dari sumber kepada penerima. Pesan mempunyai tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna dan bentuk atau organisasi dari pesan.
3. Saluran media, adalah alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Dalam suatu peristiwa komunikasi sebenarnya banyak saluran yang dapat kita gunakan, meskipun ada yang satu dominan.
4. Penerima, sering juga disebut sebagai sasaran atau tujuan, penyandi balik (*decoder*), ataupun khalayak, yakni orang yang menerima pesan dari sumber.
5. Efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan komunikasi.

Dengan demikian bahwa komunikasi jelas tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota kelompok. Komunikasi diperlukan untuk mengatur tatakrama pergaulan antar

manusia, sebab berkomunikasi dengan baik akan memberikan pengaruh langsung pada struktur seseorang dalam berkehidupan sosial.

2.2 Wisatawan

Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata, wisatawan juga adalah orang-orang yang datang berkunjung pada suatu tempat atau negara, biasanya mereka disebut sebagai pengunjung (*visitor*) yang terdiri dari banyak orang dengan bermacam-macam motivasi kunjungan, termasuk dalamnya. Jadi tidak semua pengunjung adalah wisatawan. Sesuai dengan pasal 5 Resolusi Dewan Ekonomi dan Sosial Perserikatan Bangsa-Bangsa No. 870, yang dimaksud dengan pengunjung adalah seperti yang diuraikan, “Untuk tujuan statistik, yang dimaksud dengan *visitor* adalah setiap orang mengunjungi suatu negara yang bukan merupakan tempat tinggalnya yang biasa, dengan alasan apapun juga, kecuali mengusahakan suatu pekerjaan yang dibayar oleh negara yang di kunjunginya”.

Menurut Norval, wisatawan ialah setiap orang yang datang dari suatu tempat asing, yang alasannya bukan untuk menetap atau berkerja secara teratur dan di mana ia tinggal untuk sementara itu membelanjakan uang didapatkannya di lain tempat (Soekadijo, 2010:13). Wisatawan merupakan unsur utama dalam pariwisata. Terlaksanakannya kegiatan pariwisata tergantung pada adanya interaksi antara wisatawan dan objek wisata, yang didukung dengan berbagai sarana prasarana pariwisata. Sebuah objek wisata menarik jika banyak dikunjungi wisatawan (Kuntowijoyo, 2011: 55).

Pada tahun 1973, ekonomi Liga Bangsa-bangsa menyebutkan motif-motif yang menyebabkan orang dapat disebut wisatawan. Mereka yang termasuk wisatawan adalah:

- a. Orang yang merupakan perjalanan untuk bersenang-senang (*Pleasure*).
- b. Orang yang mengadakan perjalanan untuk mengunjungi pertemuan.
- c. Orang yang mengadakan perjalanan bisnis.
- d. Orang yang datang dalam rangka pelayaran pesiar.
- e. Orang yang datang untuk memangku jabatan dan mengadakan usaha.
- f. Orang yang datang untuk menetap.
- g. Penduduk daerah perbatasan dan orang yang tinggal di negara

2.3 Pengembangan Wisata

Hadinoto (2010: 15) mendefinisikan bahwa pengembangan adalah suatu strategi yang digunakan untuk memajukan, memperbaiki dan meningkatkan kondisi suatu objek wisata dan daya tarik sehingga dapat dikunjungi oleh para wisatawan dan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar ataupun pemerintah. Dengan adanya pengembangan objek wisata tersebut, diharapkan taraf kehidupan masyarakat meningkat. Pengembangan suatu tempat wisata melalui penyediaan fasilitas infrastruktur hendaknya memperhatikan berbagai aspek ekonomi, budaya, sejarah, pendidikan masyarakat daerah objek wisata. Sedangkan menurut (Yoeti, 2010: 5), pengembangan adalah usaha atau cara untuk menunjukkan serta mengembangkan sesuatu yang ada.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan adalah sebuah kegiatan dalam rangka menata dan memajukan suatu objek wisata untuk dikembangkan menjadi lebih baik dan lebih layak. Pengembangan objek wisata alam sangat erat kaitannya dengan peningkatan sumber daya alam dalam konteks pembangunan ekonomi, sehingga sering melibatkan aspek kawasan kawasan hutan, pemerintah daerah, masyarakat sekitar dan pihak swasta di dalam suatu sistem tata ruang wilayah.

Pengembangan sebuah pariwisata sebaiknya memperlihatkan prinsip dasar pengembangan. Idealnya pengembangan suatu pariwisata berlandaskan pada 4 prinsip dasar sebagai berikut (Yoeti, 2010: 17) pertama adalah keberlangsungan ekologi, yaitu sebuah pengembangan pariwisata harus mampu menjamin adanya pemeliharaan dan proteksi sumber-sumber. Kedua. Keberlangsungan kehidupan dan budaya, yaitu bahwa pengembangan pariwisata harus mampu meningkatkan peran masyarakat dalam pengawasan tata kehidupan melalui nilai-nilai yang telah diciptakan dan dianut bersama sebagai identitas dan kemandirian. Ketiga keberlangsungan ekonomi, yaitu bahwa pengembangan pariwisata harus menjamin adanya kesempatan bagi semua pihak untuk terlibat dalam kegiatan ekonomi melalui suatu kompetisi yang ketat. Keempat, memperbaiki dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat melalui pemberian kesempatan kepada mereka untuk terlibat dalam pengembangan pariwisata.

Dalam pengembangan objek wisata alam tentunya terdapat beberapa kendala, seringkali kendala pengembangan tersebut berkaitan dengan instrumen kebijakan dalam pemanfaatan dan pengembangan fungsi kawasan untuk mendukung potensi objek wisata alam, efektifitas fungsi dan peran objek wisata alam ditinjau dari aspek kerjasama instansi terkait, kapasitas institusi dan kemampuan sumber daya manusia (SDM) dalam pengelolaan objek wisata alam kawasan hutan, dan mekanisme peran serta masyarakat dalam pengembangan pariwisata alam. Oleh sebab itu untuk mengatasi kendala tersebut diperlukan adanya beberapa elemen dalam proses pengembangan objek wisata, diantaranya:

a. Pengelolaan Objek Wisata

Pengelolaan suatu objek wisata biasanya dapat dilakukan dengan adanya pemeliharaan sarana dan prasarana yang tersedia di dalam objek wisata tersebut. Berikut ini merupakan bentuk-bentuk sarana pengelolaan pariwisata:

- 1) Sarana pariwisata pokok
- 2) Sarana pariwisata pelengkap
- 3) Sarana pariwisata penunjang

Selain itu juga ada pengelompokan sarana lain yang merupakan faktor utama dalam wisata, diantaranya adalah:

- 1) Hotel
- 2) Rumah makan
- 3) Lingkungan objek wisata

Dari sisi kepentingan nasional, menurut Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI (2010) *dalam* Sapta (2011: 1) menjelaskan bahwa pada dasarnya pembangunan kepariwisataan ditujukan untuk mencapai tujuan pokok sebagai berikut:

a). Persatuan dan Kesatuan Bangsa

Pariwisata dianggap mampu memberikan perasaan bangga dan cinta tanah air Indonesia melalui kegiatan perjalanan wisata yang dilakukan oleh penduduknya keseluruh penjuru negeri. Dampak yang diharapkan, dengan banyaknya warganegara yang melakukan kunjungan wisata ke wilayah-wilayah lain selain tempat tinggalnya mampu memberikan rasa

persaudaran dan pengertian akan kebinekaan sehingga akan meningkatnya rasa persatuan dan kesatuan nasional.

b). Penghapusan Kemiskinan

Dengan adanya pembangunan pariwisata diharapkan mampu memberikan kesempatan bagi seluruh rakyat Indonesia untuk berusaha dan bekerja. Kunjungan wisatawan kesuatu daerah diharapkan mampu untuk memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar objek wisata, baik itu melalui tenaga kerja yang dibutuhkan dalam objek wisata itu ataupun melalui industri lain di sekitar objek wisata.

c). Pembangunan Berkelanjutan

Sifat kegiatan pariwisata yang pada dasarnya menawarkan keindahan alam, keanekaragaman budaya dan keramah-tamahan serta pelayanan. Sehingga sedikit sekali sumberdaya yang digunakan dalam rangka menudukung kegiatan ini. Artinya penggunaan sumberdaya yang habis pakai cenderung sangat kecil sehingga jika dilihat dari aspek berkelanjutan pembangunan akan mudah untuk dikelola dalam waktu yang relatif lama.

d). Pelestarian budaya

Dengan adanya pembangunan kepariwisataan diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam upaya pelestarian budaya dalam suatu negara atau daerah yang meliputi perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan budaya negara atau daerah. UNESCO dan UN-WTO dalam resolusi bersama mereka pada tahun 2002 telah menyatakan bahwa kegiatan pariwisata merupakan alat utama dalam rangka pelestarian kebudayaan. Dalam konteks tersebut, sudah selayaknya bagi bangsa Indonesia untuk menjadikan pembangunan kepariwisataan sebagai upaya pelestarian kebudayaan di berbagai daerah.

e). Pemenuhan kebutuhan hidup dan hak asasi manusia

Pada masa sekarang, pariwisata telah menjadi kebutuhan dasar kehidupan masyarakat modern. Pada beberapa kelompok masyarakat tertentu kegiatan melakukan perjalanan wisata bahkan telah dikaitkan dengan hak

asasi manusia khususnya melalui pemberian waktu libur yang lebih lama dan skema *paid holiday*.

f). Peningkatan ekonomi dan industri

Jika pariwisata dikelola dengan baik dan berkelanjutan diharapkan pariwisata mampu memberikan kesempatan bagi tumbuhnya ekonomi di daerah sekitar objek wisata. Penggunaan bahan produk lokal dalam proses pelayanan di bidang pariwisata akan memberikan kesempatan kepada industri lokal untuk berperan dalam upaya penyediaan barang dan jasa.

g). Pengembangan teknologi

Dengan semakin kompleksnya serta tingginya tingkat persaingan dalam mendatangkan wisatawan ke suatu daerah destinasi. Kebutuhan akan teknologi tinggi khususnya teknologi industri akan mendorong destinasi pariwisata mengembangkan kemampuan penerapan teknologi terkini mereka. Sehingga pada akhirnya pada daerah tersebut akan menjadi pengembangan teknologi maju dan tepat guna yang mampu memberikan dukungan bagi terciptanya kegiatan ekonomi yang lain. Dengan demikian pembangunan pariwisata memberikan manfaat bagi masyarakat dan pemerintahan di berbagai daerah yang lebih luas dan bersifat fundamental. Kepariwisataan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari pembangunan suatu daerah dan terintegrasikan dalam rangka peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat.

h). Sosial

Perkembangan dan kemajuan suatu objek wisata tidak lepas dari peran masyarakat sekitar yang terlibat berperan dalam mengembangkan suatu objek wisata. Kesadaran dan sikap sosial terhadap masyarakat lainnya dapat membantu memudahkan suatu objek wisata untuk terus berkembang dampak dari sikap masyarakat yang sudah saling mengerti satu sama lain.

i). Pendidikan

Biasanya pada suatu objek wisata di suatu daerah masyarakat yang tinggal di sekitar objek wisata tersebut tingkat pendidikannya masih tertinggal. Wawasan atau ilmu pengetahuan dapat terbantu dengan berkembangnya

objek wisata tersebut dengan selalu berinteraksi dengan para wisatawan yang berbeda latar belakang yang dapat menjadi wawasan dan ilmu pengetahuan bagi mereka.

2.4 Pengertian Internet

Internet adalah singkata dari *Intercounneted Networking* yang apabila diartikan dalam Bahasa Indonesia berarti rangkaian komputer yang terhubung di dalam beberapa rangkaian jaringan. Internet merupakan salah satu hasil dari kecanggihan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi buatan manusia. Lebih lanjut dijelaskan bahwa internet mampu untuk menyediakan akses untuk layanan telekomunikasi dan berbagai sumber daya informasi untuk jutaan pemakainya yang tersebar di seluruh dunia. Internet memiliki berbagai macam layanan-layanan internet meliputi komunikasi secara langsung seperti *email* dan juga *chatting*, diskusi seperti *Usenet News*, *email* dan juga milis serta sumber daya informasi yang terdistribusi (*World Wide, Web, Gopher*), *remote login*, dan lalu lintas file (Telnet, FTP) dan lainnya.

Pengertian internet secara umum adalah kumpulan dari jaringan komputer yang terhubung dan bekerja sebagai suatu sistem. Sedangkan pengertian internet secara khusus adalah suatu jaringan komputer yang ada di dunia ini. Sedangkan jaringan adalah cara untuk menghubungkan beberapa komputer sehingga setiap komputer yang ada di dalamnya bisa saling terhubung dan berbagai sumber daya. Menurut Ahmad dan Hermawan (2013:68), internet adalah komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin.

2.5 Media Sosial

Media sosial adalah alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok orang. Untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok. Untuk lebih jelas sebagaimana dikemukakan Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016:8), bahwa media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media. Selain itu menurut Van Dijik (2013), yang dikutip oleh Narsulla dalam buku Media Sosial (2016:11),

bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai ikatan sosial.

Dari berbagai pengertian di atas peneliti menggaris bawahi bahwa media sosial mempunyai ciri khas tertentu dalam kaitannya setiap manusia melakukan hubungan sosial di zaman perkembangan teknologi komunikasi. Sehubungan dengan hal itu, menurut Dr. Rulli Nasrullah *dalam* buku Media Sosial (2016:15), media sosial merupakan salah satu *platform* yang muncul di media siber, karena itu, media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber. Adapun karakteristik media yaitu:

1. Jaringan
2. Informasi
3. Arsip
4. Interaksi
5. Simulasi sosial
6. Konten oleh pengguna

Adapun macam-macam media sosial, yaitu:

1. *Facebook*
2. *Youtube*
3. *Instagram*
4. *Twitter*
5. *Blog*
6. *Whats up*
7. *Website*

Dengan demikian, media sosial merupakan suatu media alat bantu seseorang dalam bersosialisasi dengan lingkungan dan orang-orang baru tidak secara langsung bertatap muka.

2.6 Publikasi

Publikasi merupakan bagian dari aktivitas yang dilakukan oleh Hubungan Masyarakat dalam kegiatan untuk membantu perusahaan dalam mencapai

tujuannya. Menurut Ruslan (2012: 13) bahwa setiap fungsi dan tugas Hubungan Masyarakat adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarkan informasi melalui media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas diketahui oleh publik. Dalam hal ini *public relations officer* adalah melakukan komunikasi kepada masa atau sosialisasi dengan publikasi.

Menurut Fariani dan Aryanto (2010: 67-72), target publikasi menurut komunikasinya, yaitu publikasi internal dan publikasi eksternal. Publikasi internal ditujukan pada pihak-pihak yang ada di dalam perusahaan tersebut, dapat disampaikan melalui:

- a. Secara formal melalui rapat internal
- b. Memanfaatkan media internal
- c. Penempatan media publik cetak di perusahaan

Sedangkan pada publikasi eksternal ditujukan untuk khalayak luar perusahaan. Komunikasi publik yang dilakukan lebih bersifat kompleks dibandingkan dengan pihak internal, karenanya perlu dilakukan proses publikasi yang baik ketika hendak melakukan publikasi eksternal. Ada beberapa proses publikasi kepada khalayak eksternal yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Mengenal Audiens

Identifikasi siapa saja yang menjadi target sasaran acara, berita, ataupun yang akan dipublikasikan menjadi sangat peting agar publikasi yang dilakukan tidak sia-sia. Fokuskan publikasi pada pihak yang menjadi target sasaran utama.

- b. Mengukur Biaya

Perkiraan biaya yang akan dikeluarkan untuk proses publikasi. Praktisi Hubungan Masyarakat harus dapat menurunkan biaya yang diketahui dengan berbagai kreativitas yang dimiliki. Tidak selalu harga yang mahal dapat memberikan kesan positif dalam mendapatkan publikasi yang maksimal.

- c. Menyusun Jadwal

Menyusun jadwal sangat penting untuk menjadi tolak ukur waktu pelaksanaan kegiatan publikasi. Tentukan kapan mulai dan berakhirnya proses publikasi, hal ini untuk memberi ruang waktu untuk penyebaran dan penyampaian publikasi tersebut.

- d. Menjaga Citra Perusahaan

Dalam melakukan publikasi penting untuk dapat tetap menjaga citra perusahaan dan memperhatikan citra perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.

e. Apa yang harus disampaikan

Praktisi Hubungan Masyarakat harus memastikan bahwa materi yang dipublikasikan dimuat dengan data atau informasi umum yang dibutuhkan setiap orang yang ingin berpartisipasi. Materi publikasi akan menjadi bentuk informasi yang diterima oleh targetnya, sehingga hal tersebut dapat menarik perhatian dan motivasinya untuk berpartisipasi.

2.7 Media Publikasi

Widjaja (2010: 79) terdapat media yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan publikasi yaitu dengan media audio, media visual, media audio visual dan media pertemuan. Berikut ini adalah paparan media publikasi, yaitu:

a. Media Audio

Dengan media audio ini informasi yang disampaikan dapat ditangkap dengan alat indera pendengar, dalam artian dapat didengar.

b. Media Visual

Dengan media visual ini dapat ditangkap dengan indera penglihatan, dalam artian media yang digunakan dapat dilihat publik.

c. Media Audio Visual

Dengan media audio visual ini dapat ditangkap dengan cara didengar dan dilihat.

d. Media Pertemuan

Media pertemuan secara langsung (*face to face*), yaitu media yang memberikan informasinya dengan cara tatap muka sehingga dapat merasakan *feedback* secara langsung.

2.8 Pariwisata

Pariwisata berkembang dikarenakan dengan adanya gerakan dari manusia di dalamnya mencari sesuatu yang belum ia ketahui, menjelajah wilayah yang baru, mencari perubahan suasana, atau untuk memperoleh perjalanan dengan suasana

baru. Adapun pengertian kata “pariwisata” sendiri, seperti halnya dengan istilah-istilah lainnya, masih belum ada keseragaman tentang batasan yang diberikan. Dari literatur luar negeri yang banyak dibicarakan hanya batasan wisatawan saja, tetapi anehnya batasan mengenai pariwisata hampir tidak pernah disinggung. Kata “pariwisata” sesungguhnya baru populer di Indonesia setelah diselenggarakan Musyawarah Nasional Tourism II di Tretes, Jawa Tengah pada tanggal 12 s/d 14 Juni 1958. Sebelumnya, sebagai kata pariwisata digunakan kata “*tourisme*” yang sering pula di Indonesia menjadi “*tourisme*”. (Yoeti, 2010: 111-112). Menurut Undang-undang RI Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha.

Menurut pengertian ini, kata “pariwisata yang berasal dari bahasa Sanskerta, sesungguhnya bukanlah berarti “*tourisme*” (bahasa Belanda) atau “*tourism*” (bahasa Inggris). Kata pariwisata menurut A.J Burkat *dalam* Damanik (2011, 4-7), pariwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan di luar tempat di mana mereka bisa hidup dan bekerja dan juga kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di suatu tempat tujuan. Sedangkan menurut Mathieson & Wall *dalam* Pitana dan Gytari (2010, 20-11), bahwa pariwisata adalah kegiatan perpindahan untuk sementara waktu ke destinasi di luar tempat tinggal dan tempat bekerja melaksanakan kegiatan selama di destinasi dan juga penyiapan-penyiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2.9 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Tujuan utama *Public relations* (Humas) adalah untuk mempengaruhi perilaku orang dengan secara individu ataupun juga kelompok di saat saling berhubungan. Dengan melalui dialog di antara semua golongan yang mana persepsi, sikap serta juga opininya sangat penting terhadap suatu kesuksesan pada suatu perusahaan. Dengan kata lain *public relation* juga berperan dalam membangun hubungan,

khususnya hubungan komunikasi antara organisasi dan masyarakat luas. PR menggunakan komunikasi untuk memberi tahu, memengaruhi, dan mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku publik sarannya. Kegiatan *public relation* tersebut berkaitan sangat erat dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat.

Tidak bisa dipungkiri zaman sekarang ini *public relations* masih sering diperdebatkan oleh para ahli tentang definisi yang pasti. Ketidakpastian tersebut dikarenakan banyaknya definisi *public relations* atau humas yang berdasarkan perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian humas atau *public relations* tersebut. Selanjutnya perbedaan latar belakang tersebut misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan praktisi (*public relations practitioner*). Adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan *public relations* atau kehumasan bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi saat ini.

Cutlip, Center dan Broom, (2010: 4) menyatakan bahwa, humas adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tatacara seorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. PR berperan sangatlah penting dalam sebuah organisasi perusahaan atau dalam instansi. Di mana PR memiliki posisi untuk menjembatani komunikasi dengan perusahaan, instansi hingga masyarakat luas untuk menjalin komunikasi dengan pihak luar antara perusahaan lain dan khalayak luas.

2.9.1 Tujuan Hubungan Masyarakat

Pada umumnya tujuan *public relations* di dalam sebuah organisasi adalah sebagai berikut:

1. Membina hubungan ke dalam (*Public internal*)

Praktisi *public relations* yang baik mengetahui dan mengidentifikasi bagaimana membina hubungan yang baik di dalam suatu organisasi tempat ia bernaung. Dengan hal tersebut dapat mengenali situasi yang ada di dalam organisasinya.

2. Membina hubungan keluar (*Public eksternal*)

Praktisi *public relations* akan mencari tahu bagaimana cara membina hubungan yang baik dengan masyarakat luas sebagai khalayaknya, dengan cara mengetahui apa yang diinginkan dan juga kritik negatif apa yang ingin masyarakat tujukan kepada organisasinya.

2.9.2 Peran Hubungan Masyarakat

Mewujudkan visi dan misi perusahaan untuk menjadi besar dan maju bukanlah pekerjaan mudah, hambatan dari lingkungan internal maupun eksternal merupakan hal-hal yang tidak dapat kita duga. Oleh sebab itu, humas sebagai salah satu fungsi perusahaan sebagai sarana komunikasi kepada publik yang berperan untuk menyaring informasi yang berhubungan dengan perusahaan, menjembatani dan memfasilitasi kegiatan komunikasi untuk memberikan pemahaman kepada publik internal dan eksternalnya.

Menurut Cultip, (2010: 46), peran humas terbagi atas 4 (empat) yaitu:

a. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencairkan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*).

b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi atau perusahaan kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

d. Teknis Komunikasi (*Communication Technician*)

Peranan teknis komunikasi ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication*. Sistem komunikasi dalam organisasi atau perusahaan tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (*level*), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkatan pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus media komunikasi antara satu *level*, misalnya komunikasi antara karyawan satu departemen dengan lainnya.

2.9.3 Pendekatan Strategi Humas

Menurut Ruslan (2012: 142), Humas berfungsi menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara humas dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran), fungsi tersebut diwujudkan dengan pendekatan atau strategi humas sebagai berikut:

a. Strategi Operasional

Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca yang dimuat di media massa.

b. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar menciptakan saling pengertian.

c. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Humas

Menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sarasannya, namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

d. Pendekatan Kerja Sama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam maupun keluar untuk meningkatkan kerjasama.

2.10 Definisi Strategi

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia usaha sangatlah dibutuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah diterapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran dan tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Menurut David (2011: 18-19) Strategi adalah sasaran bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi, pengetatan, divertasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Rangkuti (2014: 3) Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Beberapa pengertian strategi menurut Rangkuti (2014: 3), diantaranya:

- a). Chandler (1962) mengatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
- b). Leaned, Christensen, Andrew dan Guth (1965) mengatakan bahwa strategi

adalah alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

- c). Argyris (1985), Mitznberg (1979), Steiner dan Miner (1977) mengatakan bahwa strategi merupakan respon secara terus menerus, maupun adaptasi terhadap peluang dan ancaman eksternal, ataupun kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.
- d). Porter (1985) mengatakan bahwa strategi adalah alat yang sangat penting bagi mencapai keunggulan bersaing.
- e). Hamel dan Parhalad (1995), mengatakan bahwa strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*Core Competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti pada bisnis yang dilakukan.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang akan diambil bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Menurut Assauri (2013: 7) fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Fungsi strategi adalah sebagai berikut:

- a) Mengkomunikasikan suatu maksud atau visi yang akan disampaikan kepada orang lain.
- b) Menghubungkan atau mengaitkan kelebihan atau keunggulan sebuah organisasi dengan peluang-peluang yang ada di lingkungannya.
- c) Memanfaatkan keberhasilan dari sebuah kesuksesan yang telah diperoleh atau menyelidiki adanya peluang-peluang baru.

- d) Menghasilkan dan meningkatkan lebih banyak sumber daya.
- e) Mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi.
- f) Menanggapi serta bereaksi atas kegiatan atau aktivitas kedepan.

Selain itu, terdapat 5 unsur strategi menurut Assuari (2013: 5) yaitu:

- a) Arena: merupakan produk, jasa, saluran distribusi dan pasar geografis di mana sebuah organisasi akan beroperasi. Arena ini merupakan dasar dari penilaian keputusan oleh para organisasi dengan kegiatan aktivitasnya. Arena ini merupakan hal yang ditekankan dalam menetapkan visi atau tujuan yang lebih luas.
- b) Sarana Kendaraan: yang digunakan untuk menuju atau mencapai arena sasaran. Bagian ini harus dipertimbangkan untuk keputusan oleh para organisasi agar dapat mencapai sasaran. Hal ini sangat penting untuk memperluas cakupan yang dapat dilakukan melalui pengembangan dari dalam organisasi atau secara patungan.
- c) Pembeda: adalah unsur yang bersifat spesifik dari strategi yang akan ditetapkan, seperti bagaimana sebuah organisasi agar menang atau unggul di pasar, yaitu bagaimana sebuah organisasi tersebut akan mendapatkan konsumen yang lain.
- d) Tahapan Rencana: merupakan penetapan waktu dan langkah dari pergerakan strategi. Walaupun substansi dari suatu strategi mencakup arena, sasaran dan pembeda tetapi keputusan akan menjadi unsur yang keempat guna mencapai tujuan atau visi organisasi.
- e) Pemikiran yang ekonomis: merupakan ide tentang bagaimana manfaat atau keuntungan yang akan diperoleh. Strategi yang berhasil tentunya mempunyai dasar pemikiran yang ekonomis, sebagai batu loncatan untuk mendapatkan keuntungan.

2.11 Strategi Komunikasi

Strategi adalah keputusan kondisional terhadap tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan, jadi merumuskan suatu strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas (Arifin, 2010: 9).

Melakukan strategi, perumusan harus berbeda atau dianggap berbeda dari pesaingnya. Perbedaan bisa berada di produk atau jasa yang dijualnya, di sistem *delivery* bagaimana produk atau jasa tersebut dijual, pada cara pemasarannya atau fakto-faktor lainnya. Hal terpenting perbedaan yang diterapkan harus memiliki nilai positif atau *valuable* bagi konsumen. Agar pesan yang akan disampaikan kepada sasaran menjadi efektif (Arifin, 2010: 10). Terdapat tahapan strategi komunikasi yaitu:

1. Mengenal Khalayak

Untuk mencapai hasil yang positif dalam proses komunikasi, maka komunikasi harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media. Untuk menciptakan persamaan dan kepentingan tersebut, maka komunikasi harus mengerti dan memahami, pola pikir (*frame of reference*) dan lapangan pengalaman (*field of experience*) khalayak secara tepat dan seksama.

2. Menyusun Pesan

Syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam menyusun pesan yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan “perhatian”. Hal ini sesuai dengan *A-A Procedure atau Attention to Action Procedure*, artinya membangkitkan perhatian (*attention*) sesuai dengan tujuan yang dirumuskan.

3. Menetapkan Metode

Pemilihan metode ini harus disesuaikan dengan bentuk pesan, keadaan khalayak, fasilitas dan biaya. Metode komunikasi yang efektif yaitu:

a. *Redundancy (Repetition)*

Mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan metode ini banyak manfaat yang dapat ditarik, manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru berkonsentrasi pada pesan yang diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak menarik perhatian.

b. *Analizing*

Mempengaruhi khalayak haruslah lebih dahulu mengerti tentang kerangka referensinya dan lapangan pengalaman dari khalayak tersebut, kemudian menyusun pesan dan metode yang sesuai dengan itu.

c. Informatif

Dunia komunikasi dikenal dengan salah satu bentuk pesan yang bersifat informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan cara memberikan penerangan.

d. Persuasif

Persuasif berarti mempengaruhi khalayak dengan cara membujuk. Khalayak digugah baik pikirannya, terutama perasaannya. Komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku. Formula AIDDA dapat dijadikan landasan pelaksanaan yaitu A- *attention* (perhatian), I- *interest* (minat), D- *desire* (hasrat), D- *decision* (kepuasan), A- *action* (kegiatan).

e. *Edukatif Method*

Metode ini dapat juga disebut metode mendidik. Mendidik berarti memberikan ide kepada khalayak, apa adanya dari segi kebenarannya dengan sengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

f. *Cursive Method*

Mempengaruhi khalayak dengan cara memaksa. Dalam hal ini khalayak dipaksa, tanpa perlu berpikir lebih banyak lagi, untuk menerima gagasan-gagasan atau ide-ide yang dilontarkan, oleh karena itu pesan dari komunikator ini selain pendapat-pendapat juga berisi ancaman-ancaman.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Media komunikasi adalah sarana atau alat yang digunakan untuk mempermudah proses penyampaian pesan dan informasi dari komunikator kepada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu. Media komunikasi banyak jenisnya, mulai dari media cetak, tulis hingga elektronik. Namun efektivitas dari masing-masing media itu sendiri juga berbeda. Karena itu seorang komunikator yang handal harus dapat memahami karakteristik media

komunikasi, sehingga pada akhirnya dapat memilih media apa yang tepat dan sesuai dengan karakter pesan maupun khalayak.

2.12 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian terdahulu **“Efektivitas *Website* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Kampoeng Wisata Bisnis Tegalwaru, Ciampea, Bogor, Jawa Barat”**. Oleh Jazanul Aufa mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pakuan Bogor 2018.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis efektivitas website sebagai media komunikasi beserta faktor-faktor yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini, unit argowisata yang diteliti adalah Kampoeng Wisata Bisnis Tegalwaru, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Kampoeng Wisata Bisnis Tegalwaru merupakan wilayah pedesaan yang mengembangkan potensi UKM yang dimiliki penduduknya untuk meningkatkan ekonomi warganya dengan kegiatan berwisata mengelilingi dan mengikuti program pelatihan karakteristik pengunjung dan karakteristik website pada frekuensi pengunjung menggunakan internet dan intensitas pengunjung website. Karakteristik pengunjung, karakteristik *website*, dan tingkat keterdedahan pengunjung memiliki pengaruh pada aspek kognitif dan konatif. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan didukung dengan data kualitatif untuk memperkaya analisis. Metode kualitatif dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam dengan pihak pengelola dan pengunjung Kampoeng Wisata Bisnis Tegalwaru.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti, di mana penelitian ini menggunakan media website untuk menyebarkan informasi dengan dampak yang akan dihasilkan menggunakan media website dalam mempublikasikan informasi. Selain itu program pada penelitian ini sama halnya dengan dampak penelitian peneliti salah satunya, meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar.

2. Penelitian Kedua: **“Pemanfaatan Media Sosial Oleh Komunitas Wisata Gorobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata**

Daerah". Oleh Wendy Dwi Novi Kurniawati Fakultas Ekonomi Universitas Semarang 2016.

Tujuan dari penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif yang didukung dari beberapa narasumber dalam menganalisis penelitian. Media sosial digunakan untuk sarana menyebarkan informasi, komunikasi, dan promosi. Mempromosikan potensi wisata melalui empat tahap, yaitu kehadiran komunikator, olah pesan, media dan komunikan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu mempunyai tujuan yang sama dalam mempromosikan melalui media sosial, namun terdapat perbedaan yang lebih spesifik yaitu media yang digunakan antara penelitian ini dengan penelitian peneliti. Media yang digunakan oleh penelitian peneliti hanya satu yaitu media website dalam mempromosikan informasi di media sosial, sedangkan penelitian ini menggunakan seluruh media sosial dalam publikasi.

3. Penelitian ketiga: **"Implementasi Cyber Public Relations Melalui Pengelolaan Website Pemerintah Sumatra Barat"**. Oleh Tantri Puspita Yazid Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau 2015.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode pengumpulan data penelitian observasi, wawancara, dokumentasi dan audio visual. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola website yang dilakukan oleh humas telah mengubah isi dan tampilan dari website sehingga lebih menarik. Namun keberadaan dari website itu sendiri kurang disosialisasikan sebagai media informasi bagi humas. Karakteristik mewujudkan *good governance* melalui pelayanan publik oleh humas belum menonjol dalam website pemerintah Sumatra barat. Pelayanan transparansi dalam website menjadi yang diutamakan.

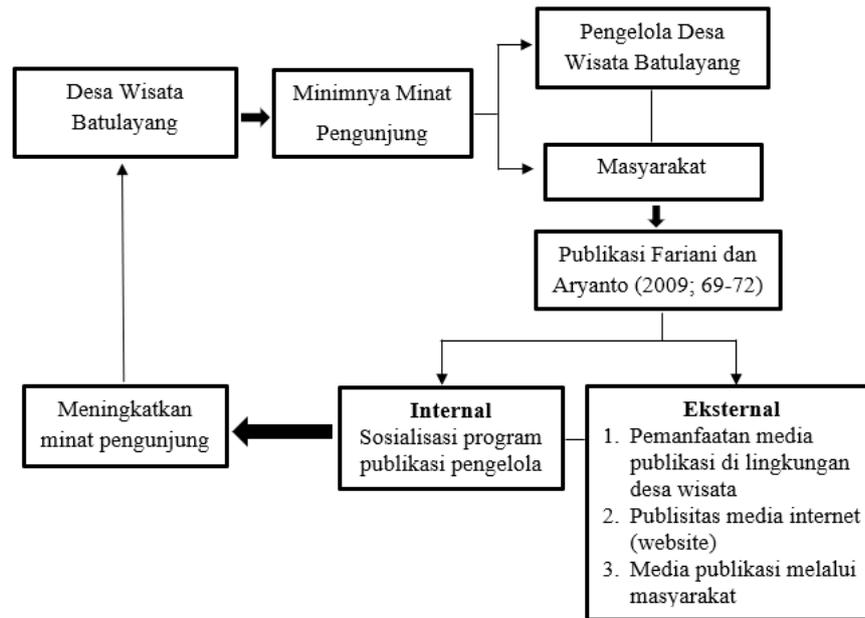
Adapun kesamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu website digunakan menjadi sarana untuk media interaktif dengan pengguna website dan memperhatikan isi website agar lebih menarik pengunjung website. Namun terdapat fokus yang berbeda dengan penelitian peneliti yaitu media website digunakan dalam hal mempublikasikan suatu konten, bukan fokus hanya untuk pelayanan publik.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dibuat oleh para peneliti, bahwa media sosial memiliki suatu kekuatan yang sangat efektif di era digital untuk mempublikasikan informasi secara meluas. Efektivitas dalam promosi, pemasaran dan penyebaran informasi dirasa sangat efektif, efisien dan *user* atau pengguna *new media* ini sangatlah banyak. Itulah mengapa Desa Wisata Batulayang menggunakan metode publisitas yang sama melalui media sosial dan internet, karena dapat membantu dalam memperluas jaringan informasi kepada khalayak luas.

2.13 Alur Berpikir

Tempat-tempat objek wisata alam semakin banyak dan berkembang, dengan dibuktikan banyak tempat-tempat objek wisata alam terutama Desa Wisata di kawasan Puncak Cisarua Bogor. Desa Wisata Batulayang adalah salah satu objek wisata yang berada di kawasan Puncak Cisarua Kabupaten Bogor yang menyediakan keindahan alam yang unik dan berbeda, serta beberapa fasilitas yang dapat digunakan oleh para pengunjung.

Terkait dengan proses publikasi Desa Wisata Batulayang adalah mengenai aktivitas *public relations* yaitu melakukan publikasi dan pengelolaan dalam meningkatkan kunjungan para wisatawan. Agar aktivitas *public relations* pada Desa Wisata Batulayang dapat terlaksana dengan baik, maka yang perlu dilakukan adalah dengan melakukan publikasi menggunakan media informasi misalnya media cetak, media elektronik hingga menggunakan media jaringan internet, sehingga aktivitas *public relations* tersebut diharapkan mampu meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung untuk menikmati indah panorama alam Desa Wisata Batulayang. Berdasarkan penjelasan alur berpikir singkat, dapat dibuat



Bagan 2.1 Alur Berpikir

2.14 Definisi Konsep

1. Wisata Desa Batulayang

Desa Wisata Batulayang merupakan lokasi yang akan dijadikan sebagai tempat untuk penelitian oleh peneliti. Desa Wisata Batulayang adalah salah satu objek wisata alam yang berlokasi di desa Batulayang Kecamatan Cisarua Kabupaten Bogor yang memiliki panorama alam yang masih sangat asri. Di bawah pengelolaan warga desa Batulayang, objek wisata ini wajib dikunjungi oleh wisatawan yang senang dengan suasana alam yang masih sangat asri dan air yang masih sangat bersih dan jernih. Selain itu Desa Wisata Batulayang dapat menjadi opsi lain wisatawan yang merasa bosan atau merasakan wisata berbeda dengan semua objek wisata yang tersedia di kawasan Puncak Cisarua Bogor.

2. Strategi Humas

Hal yang diperlukan dalam melakukan publikasi agar informasi yang akan disampaikan kepada khalayak dapat tepat sasaran. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan proses publikasi menurut Fariani dan Aryanto (2010:69-72), di mana terdapat proses publikasi baik secara internal dan eksternal, yaitu:

Proses publikasi secara internal, sebagai berikut:

- a. Secara formal melalui rapat internal
- b. Memanfaatkan media internal
- c. Penempatan media publikasi cetak di perusahaan

Proses publikasi secara eksternal, sebagai berikut:

- a. Mengenal audiens
- b. Mengukur biaya
- c. Menyusun jadwal
- d. Menjaga citra perusahaan
- e. Apa yang harus disampaikan

3. Internet

Publikasi yang dilakukan humas Desa Wisata Batulayang melalui jaringan internet akan dijadikan sebagai penelitian peneliti. Di mana peneliti akan menganalisis proses-proses apa yang dilakukan humas Desa Wisata Batulayang melalui internet, dalam meningkatkan minat pengunjung wisatawan dan media internet apa saja yang digunakan dalam mempublikasikan kepada khalayak objek wisata Desa Wisata Batulayang dalam meningkatkan minat wisatawan berkunjung.

4. Analisis Strategi publisitas Desa Wisata Batulayang Melalui Media Internet Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung

Tujuan akhir dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana proses *public relations* Desa Wisata Batulayang dalam mempublikasikan kepada khalayak luas melalui media internet, dalam meningkatkan minat wisatawan berkunjung ke objek wisata ini. Peneliti akan meneliti dan menganalisis pelaksanaan kegiatan proses publikasi yang dilakukan oleh *public relations* Desa Wisata Batulayang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, (2011:3). Sedangkan pengertian lainnya menjelaskan bahwa metode penelitian adalah cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data penelitian.

Dalam konteks penelitian sosial, masalah dalam penelitian, tema dan judul penelitian memiliki perbedaan antara kualitatif dan kuantitatif. Baik substansial maupun materil kedua penelitian itu berbeda berdasarkan filosofis dan metodologis. Masalah kuantitatif lebih umum memiliki wilayah yang luas, tingkat variasi yang kompleks namun berlokasi di permukaan. Akan tetapi masalah-masalah kualitatif berwilayah pada ruang sempit dengan tingkat variasi yang rendah namun memiliki kedalaman bahasan yang tak terbatas. Dalam penelitian “Proses Publikasi *Public Relations* Desa Wisata Batulayang Melalui Media Internet Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung”, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Sugiyono (2011:4) menyatakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif adalah proses penelitian dengan maksud untuk memahami fenomena sosial tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, dengan berusaha menggambarkan serta menjelaskan kondisi objek penelitian. Selain itu, Bogdan dan Taylor *dalam* (Moleong, (2013:3) mengemukakan metodologi penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sedangkan Marshal *dalam* (Sugiyono, (2011:3) mendefinisikan kualitatif sebagai proses mendapatkan pemahaman lebih baik mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia.

3.2 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian kepada peran Humas Desa Wisata Batulayang dalam mempublikasikan melalui media internet, di

zaman modern saat ini di mana semua orang menggunakan dan tidak terlepas dari media internet dalam mempublikasikan serta meningkatkan minat wisatawan berkunjung ke objek wisata Desa wisata ini. Selanjutnya peran humas akan dianalisis menggunakan teori cara publikasi humas dari Fariani dan Aryanto (2009:69-72), yaitu peran humas dalam mempublikasikan baik secara internal maupun eksternal, membina hubungan dan membentuk *corporate image*.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang peneliti teliti yaitu Desa Wisata Batulayang yang beralamatkan di Kp. Pasir Manggis, jalan Batu Kasur RT 06/04 Batulayang Kecamatan Cisarua Kabupaten Bogor.

3.4 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrument atau alat penelitian adalah orang atau *human instrument* yakni peneliti sendiri. Untuk dapat menjadi instrumen, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna. Data yang dihasilkan berbentuk kata-kata atau kalimat untuk mengeksplorasi bagaimana kenyataan sosial yang terjadi dengan mendeskripsikan masalah penelitian, yakni peran humas Desa Wisata Batulayang dalam mempublikasikan potensi alam Desa Wisata Batulayang melalui media internet.

Selain itu, hal-hal yang terdapat di dalam penelitian kualitatif merupakan sesuatu yang belum jelas dan pasti masalahnya, sumber data, hasil yang diharapkan semuanya belum jelas. Nasution *dalam* (Sugiyono, (2011:4) menyatakan dalam penelitian kualitatif, tidak ada pilihan lain dari pada menjadi manusia sebagai instrumen penelitian utama. Alasannya ialah bahwa segala semuanya belum mempunyai bentuk yang pasti. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kegiatan sebagai berikut:

1. Observasi

Sugiyono (2011: 17) menyatakan observasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Di dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi turun langsung ke lapangan guna melihat secara langsung situasi dan kondisi tempat penelitian serta pengumpulan data yang ada di lapangan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya dan mendengarkan jawaban langsung dari narasumber utama data. Peneliti adalah pewawancara dan sumber data adalah orang yang diwawancara atau informan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara kepada beberapa narasumber atau informan yang peneliti pilih sebagai sasaran informan penelitian. Untuk itu peneliti harus memilih informan yang paham betul dengan tujuan penelitian, agar data-data yang nanti didapatkan dari informan menjadi data yang valid tidak mengada-ngada.

Sedangkan data sekunder diperoleh melalui kegiatan sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan (*library research*) adalah pengumpulan data dari literatur yang berhubungan dengan masalah penelitian yang diperoleh melalui buku dan jurnal penelitian.

2. Studi dokumentasi

Studi dokumentasi adalah pengumpulan data yang bersumber dari dokumen resmi dan relevan dengan penelitian yang berupa tulisan, gambar, foto, video. Atau karya-karya monumental dari seseorang. Selain itu dokumentasi juga catatan peristiwa yang sudah berlalu dengan pengumpulan data penelitian yang diperoleh dari peraturan perundang-undangan, laporan-laporan, catatan-catatan serta menghimpun dokumen-dokumen dan menganalisisnya dengan masalah yang diteliti.

Alat yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini, khususnya dalam melakukan wawancara adalah:

- a. Lembar catatan lapangan, digunakan untuk mencatat pencatatan dengan sumber data dan mencatat hal-hal penting dalam proses penelitian dan saat mewawancarai informan.
- b. Kamera (*handphone*), digunakan untuk memotret kegiatan yang berkaitan dengan penelitian, mendokumentasikan setiap proses penelitian dan sebagai alat perekam saat mewawancarai informan. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan keabsahan penelitian.

3.5 Informan Penelitian

Pada penelitian dengan metode kualitatif ini, informan menjadi hal yang sangat penting karena informan merupakan sumber data kualitatif. Informan kunci (*key informant*) yang peneliti tetapkan dalam penelitian ini adalah dari unsur Desa Wisata Batulayang, Humas Desa Wisata Batulayang, staf pengelola situs internet dan media sosial, pengelola Desa Wisata Batulayang. Sedangkan sekunder (*secondary informant*) terdiri dari wisatawan Desa Wisata Batulayang dan masyarakat sekitar Desa Wisata Batulayang. Kategori informan dalam penelitian ini disajikan pada table.

Tabel 3.1
Informan Penelitian

Jenis	Kategori	Kode	Informan	Jumlah	Keterangan
<i>Key Informant</i>	Desa Wisata Batu Layang	I	Kepala Desa Wisata Batulayang	3 Orang	Pengelola Desa Batulayang
		II	Humas Desa Wisata Batulayang		
		III	Staff Pengelola Situs Internet dan Media Sosial		
<i>Secondary Informant</i>	Wisatawan Desa Wisata Batulayang	I	Wisatawan	2 Orang	Pengunjung dan Warga Sekitar
	Masyarakat Sekitar	II	Masyarakat Sekitar		

Sumber: Data Primer Peneliti, 2019

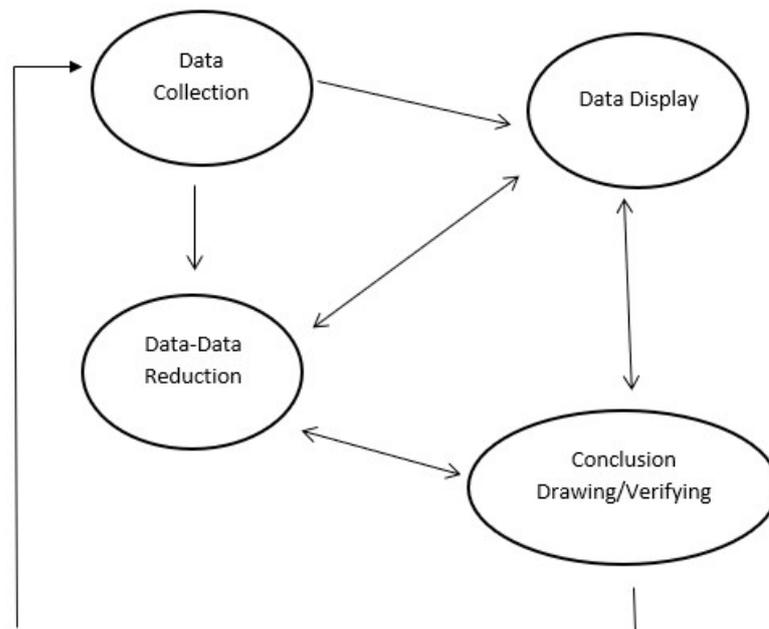
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai narasumber atau informan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam

dan dilakukan secara terus-menerus hingga datanya jenuh. Analisis data dalam penelitian kualitatif ini dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif Miles dan Huberman *dalam* (Moleong, (2013:13) mengemukakan aktivitas analisis data kualitatif secara interaktif dan berlangsung terus-menerus pada setiap tahap penelitian sehingga tuntas dan datanya jenuh. Aktivitas analisis disajikan pada gambar di bawah ini:

Komponen Analisis Data (*Interactive Model*) dari Miles dan Huberman
Komponen Analisis Data



Bagan 3.1 Komponen Analisis Data

Sumber: Analisis Data Miles dan Huberman (Moleong, 2013: 13)

Kegiatan analisis data penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “Kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data yang diperoleh dari lapangan

jumlahnya cukup banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu dicatat secara rinci dan teliti. Kemudian segera dilakukan analisis data melalui reduksi data.

Reduksi data juga berarti merangkum, memilih hal pokok, fokus pada hal yang terpenting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya kembali bila diperlukan. Reduksi data ini membantu untuk memberikan kode-kode pada aspek tertentu.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Alur penting yang kedua dari kegiatan analisis adalah penyajian data. Penyajian data yang paling sering dilakukan pada data kualitatif pada masa yang lalu adalah bentuk teks naratif tetapi ada beberapa bentuk penyajian data dengan menggunakan grafik, matriks, jaringan dan bagan. *Mendisplaykan* data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. Kesimpulan / Verifikasi (*Conclusions Drawing / Verification*)

Penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu menyimpulkan dari temuan-temuan penelitian untuk dijadikan suatu kesimpulan penelitian. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti yang kuat. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

3.7 Uji Keabsahan Data

Sugiyono (2011:55) menyatakan validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Tetapi perlu diketahui bahwa kebenaran realitas data menurut penelitian kualitatif tidak bersifat tunggal, tetapi jamak dan tergantung pada

konstruksi manusia, dibentuk dalam diri seseorang sebagai hasil proses mental tiap individu dengan berbagai latar belakangnya.

Untuk menguji validitas data menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Untuk teknik triangulasi data yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan teknik triangulasi sumber. Moleong (2013: 248) menyatakan teknik triangulasi sumber adalah teknik yang digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa narasumber. Peneliti melakukan wawancara dengan berbagai macam informan penelitian. Selain itu, untuk mendukung kevalidan data digunakan *membercheck*, yaitu proses pengecekan data yang diperoleh penelitian kepada pemberi data untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh dan disajikan telah sesuai dengan apa yang diberikan oleh sumber data.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Desa Wisata Batulayang

Puncak Cisarua Kabupaten Bogor mempunyai daya tarik tersendiri di kenal dengan daerah wisata yang beragam, mulai dari wisata alam maupun wisata kuliner yang sudah dikenal oleh para wisatawan luar daerah. Puncak Cisarua Kabupaten Bogor dipilih oleh para wisatawan untuk berlibur sebab udara yang masih sejuk, hutan masih alami dan vegetasi penghijauan masih sangat luas yang dimanfaatkan wisatawan untuk berlibur dan *refreshing* dari segala rutinitas yang sudah dijalani. Selain itu Puncak Cisarua Bogor merupakan jalur alternatif untuk menuju daerah lainnya seperti Bandung, Cianjur, Cipanas maupun dari arah sebaliknya ke daerah Jakarta atau biasa disebut jalur Puncak Cisarua Kabupaten Bogor sebagai jalur Bogor, Puncak, Cianjur (Bopuncur). Untuk itu pemerintahan Puncak Cisarua Kabupaten Bogor mengutamakan pariwisata sebagai hal yang paling utama yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat dan sebagai mata pencaharian masyarakat sekitar.

Kampung Pasir Manggis Batulayang Kecamatan Cisarua Kabupaten Bogor dulunya hanya perkampungan biasa yang berlokasi di perbukitan dengan dikelilingi pohon pinus dan aliran sungai. Atas kesadaran beberapa warga sekitar serta melihat potensi lingkungan serta menyadari kawasan Puncak adalah jalur pariwisata yang dapat meningkatkan perekonomian warga sekitar serta menyuguhkan suasana wisata yang baru untuk wisatawan dan terciptalah Desa Wisata Batulayang. Desa Wisata Batulayang, di sudut desa terdapat perkampungan yang masih asri berada di antara bukit-bukit dengan hutan yang masih sangat terjaga kealamiannya. Suasana yang sejuk pemandangan yang indah, terdapat aliran sungai Cimandala dengan keindahan air terjun di area Desa Wisata Batulayang Kecamatan Cisarua Kabupaten Bogor. Keberadannya tidak jauh dari ibu Kota Jakarta. Desa Wisata Batulayang dibangun secara gotong-royong oleh seluruh komponen masyarakat dengan binaan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Bogor. Desa Wisata Batulayang terbilang masih baru yaitu pada bulan November tahun 2013 sementara tidak beroperasi karena dalam rangka membangun dirinya

sebagai Desa Wisata yang unik dan kreatif melihat dari potensi-potensi lingkungan yang dapat dimanfaatkan.

Proses pembangunan Desa Wisata Batulayang ini tidak semudah yang dibayangkan, permasalahan pertama dalam pembangunan ini adalah masyarakat sekitar karena dominan masyarakatnya berprofesi sebagai petani dan peternak. Masyarakat sekitar beranggapan pembangunan Desa Wisata Batulayang ini tidak akan berjalan dengan lancar dan bersifat hanya sementara, masyarakat acuh dan juga tidak peduli dengan rencana pembangunan Desa Wisata Batulayang ini. Padahal untuk membangun Desa Wisata yang baik yaitu harus mulai dari kesadaran dari masyarakat sekitarnya ikut serta dalam proses pembangunan agar visi dan misi Desa Wisata Batulayang dapat tercapai.

Dengan berjalannya waktu, Desa Wisata Batulayang sudah mulai beroperasi masyarakat mulai merasakan dampak hal positif dari Desa Wisata Batulayang, masyarakat yang awalnya apatis dengan Desa Wisata Batulayang mulai ikut serta membantu gotong-royong dalam membangun, mengembangkan dan meningkatkan Desa Wisata Batulayang agar terus kreatif serta terus berinovasi. Melihat pola pikir masyarakat terhadap Desa Wisata Batulayang berangsur membaik, humas Desa Wisata Batulayang membuat suatu program atau melakukan pemberdayaan terhadap masyarakat untuk melengkapi Desa Wisata Batulayang agar terlihat unik dan kental akan budaya terutama budaya adat Sunda, seperti tarian budaya, angklung, permainan adat Sunda serta kerajinan tangan yang menghasilkan. Setelah hal itu, masyarakat Desa Wisata Batulayang setiap minggunya selalu melakukan agenda bersih-bersih lingkungan yang bertujuan agar lingkungan selalu terawat, bersih, bersilaturahmi serta menarik minat wisatawan berkunjung. **(Sumber wawancara peneliti dengan humas Desa Wisata Batulayang).**

4.1.1 Visi dan Misi Desa Wisata Batulayang

Desa Wisata Batulayang memiliki visi dan misi untuk mencapai hasil dan tujuan agar menjadi Desa Wisata yang terus maju dan unggul.

Visi

Meningkatkan perekonomian masyarakat menjadi lebih baik.

Misi

Mengajak masyarakat ikut serta dalam mengembangkan potensi-potensi lingkungan sekitar yang dapat menjadi nilai jual. Melakukan pemberdayaan kepada masyarakat untuk menjadikan masyarakat yang kreatif dan inovatif serta meningkatkan kualitas diri masyarakat dan cinta terhadap lingkungan.

4.1.2 Logo Desa Wisata Batulayang

Sebuah objek wisata pastinya harus memiliki ciri khas untuk membedakan dengan objek wisata satu dengan yang lainnya. Terutama karena daerah Kecamatan Cisarua Kabupaten Bogor memiliki 6 desa wisata harus memiliki ciri khasnya masing-masing untuk mewakili sebuah objek desa wisata tersebut. Berikut adalah logo Desa Wisata Batulayang:



Gambar 4.1 Logo Desa Wisata Batulayang

Sumber: www.Desabatulayang.com, 2019

Logo Desa Wisata Batulayang didominasi dengan warna hijau menandakan vegetasi Desa Wisata Batulayang masih sangat alami, asri, masih banyak pepohonan yang didominasi oleh pohon pinus seperti gambar pohon logo tersebut. Dalam logo Desa Wisata Batulayang terdapat bangunan

adat Sunda yang bernama Leuit, bangunan tersebut mewakili Desa Wisata yang menjunjung dan kental akan suatu budaya terutama budaya adat Sunda. Selain itu maksud kata “Kampung Ke Hati” adalah agar semua masyarakat Desa Wisata Batulayang ikut berperan serta bertanggung jawab memelihara lingkungan mulai dari flora dan fauna.

4.1.3 Fasilitas Desa Wisata Batulayang

Desa Wisata Batulayang menyediakan berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh para wisatawan, sehingga wisatawan tidak perlu khawatir ketika berwisata di Desa Wisata Batulayang. Berikut adalah fasilitas dan aktivitas menarik yang dapat wisatawan gunakan yaitu:

1. Outbound and Family Gathering

Pengelola Desa Wisata Batulayang akan menangani *program outbound* dan *family gathering* dengan membentuk dan menurunkan tim untuk memberikan aktivitas serta fasilitas yang terbaik untuk para wisatawan, agar wisatawan merasa terhibur, nyaman dan senang.

2. Wisata Alam Air Terjun

Kawasan Desa Wisata Batulayang memiliki fasilitas air terjun dengan suasana yang masih sangat asri serta air yang masih sangat jernih. Selain itu pemandangan yang nampak indah menjadikan daya tarik air terjun di area Desa Wisata Batulayang.

3. Hutan Pinus

Pemandangan air terjun akan kian sempurna karena Desa Wisata Batulayang juga memiliki hutan pinus yang rindang dan menggoda untuk dinikmati oleh para wisatawan yang berkunjung.

4. Camping Ground

Pihak pengelola Desa Wisata Batulayang telah menyediakan bumi perkemahan bagi anda yang ingin berbaur dengan suasana alam dan menjadi hal yang menyenangkan untuk para wisatawan berkemah dengan suasana alam.

5. *Jogging Track*

Bagi para wisatawan yang menyukai kegiatan olahraga, wisatawan dapat mencoba aktivitas *jogging track* yang telah disediakan oleh pengelola. Rute *jogging track* akan menjajal keindahan panorama alam aliran air terjun di kawasan Desa Wisata Batulayang.

6. Malam *Tree Top*

Bagi wisatawan yang ingin mendapatkan momen terbaik Desa Wisata Batulayang ini memang sudah tidak perlu dipertanyakan lagi keindahannya. Keindahan alam yang ditawarkan di puncak ini mulai dari terbitnya matahari hingga tenggelamnya matahari.

7. Arum Jeram atau *Rafting* Ciliwung

Rafting atau arum jeram merupakan kegiatan *outdoor* yang menantang, rekreasi menggunakan perahu karet untuk menavigasi sungai atau badan air. Hal ini biasanya dilakukan pada sungai yang deras dan bebatuan, untuk merangsang sensasi adrenalin wisatawan.

8. *Home Stay*

Home stay dengan fasilitas lengkap akan merasakan liburan yang nyaman seperti layaknya di rumah sendiri, dengan *home stay* yang bernuansa desa serta *home stay* dengan biaya yang hemat.

9. *Fun Offroad*

Kegiatan *offroad* Desa Wisata Batulayang dapat dilakukan dalam durasi yang bervariasi, bergantung kepada kebutuhan wisatawan yang akan menggunakan fasilitas *offroad* ini.

10. Edukasi Kerajinan Kreatif

Desa Wisata Batulayang membuat kerajinan tangan yang terbuat dari berbagai macam bahan baku limbah dari makanan atau minuman. Selain

menghasilkan karya seni yang indah, juga dapat menjaga kebersihan lingkungan Desa Wisata Batulayang. Wisatawan dapat mencoba fasilitas kerajinan ini bersama warga sekitar untuk menguji kreativitas wisatawan.

11. Wisata *Paint Ball*

Wisatawan dapat merasakan suasana alam saat melakukan kegiatan *paint ball*. Kegiatan *paint ball* ini dapat dinikmati oleh wisatawan dari berbagai umur, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

4.1.4 Paket Desa Wisata Batulayang

Adapun paket yang telah disediakan oleh pengelola Desa Wisata Batulayang untuk para wisatawan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Berikut paket yang tersedia di Desa Wisata Batulayang:

1. Paket Desa Wisata Batulayang dan air terjun (1)
 - Tiket masuk air terjun Rp 10.000/orang termasuk asuransi jiwa
 - Paket *tracking* air terjun antar jemput Rp 25.000/orang
 - Tiket masuk air terjun
 - Antar jemput (mobil bak terbuka)
 - *Guide* lokal
2. Paket Desa Wisata Batulayang dan air terjun (2)
 - Paket liwet, *tracking* dan air terjun Rp 45.000/orang
 - Paket liwet, antar jemput dan *treacking* air terjun Rp 55.000/orang
 - Tiket masuk air terjun
 - Liwet ala sunda
 - Air mineral/teh
 - Minuman tradisional
3. Paket Desa Wisata Batulayang dan air terjun (3)
 - Paket *special tracking* dan air terjun Rp 85.000/orang
 - Tiket masuk air terjun
 - Liwet ala Sunda
 - *Snack* tradisional
 - Minuman tradisional

- Antar jemput (mobil bak terbuka)
 - *Fun game (ice breaking)*
 - Air mineral/teh
4. Paket Wisata Kampoeng (1)
- Paket wisata malam Rp 75.000/orang
5. Paket Wisata Kampoeng (2)
- Paket wisata malam antar jemput Rp 85.000/orang
 - Aula/pendopo dan lapangan
 - Api unggun
 - Seni budaya
 - Menerbangkan lampion
 - Pawai obor menuju *tree top*
 - *Snack* dan minuman hangat
6. Paket Wisata Kampoeng (3)
- Paket wisata malam wow (antar jemput) Rp 150.000/orang
 - Aula/pendopo
 - Api unggun
 - Seni budaya
 - Makan malam tradisional
 - Menerbangkan lampion
 - Pawai obor menuju *tree top*
 - *Barbeque*
 - Snack dan minuman hangat (tradisional)

DESA WISATA BATULAYANG SKI ADVENTURE

Paket Wisata Batulayang



PAKET WISATA BATULAYANG

PAKET WISATA AIR TERJUN

- Tiket masuk Rp 10.000/orang udah termasuk asuransi jiwa
- Paket treacking air terjun anter jemput villa/hotel Rp 25.000/orang
- Tiket masuk air terjun batulayang
- Antar jemput villa/hotel (mobil bak terbuka)
- Gulde lokal
- Paket ngeliwet treacking air terjun Rp 45.000/orang
- Paket ngeliwet anter jemput treacking air terjun Rp 55.000/orang
- Tiket masuk air terjun batulayang
- Liwet ala sunda (makanan tradisional sunda)
- Air teh/mineral
- Minuman tradisional
- Paket special treacking air terjun Rp 85.000/orang
- Tiket masuk air terjun
- Liwet ala sunda (makanan tradisional sunda)
- Snack tradisional
- Minuman tradisional
- Antar jemput villa/hotel (mobil bak terbuka)
- Fun game (ice breaking)
- Air teh/mineral

PAKET WISATA KAMPOENG

- Paket wisata malam Rp 75.000/orang
- Paket wisata malam anter jemput villa/hotel Rp 85.000/orang
- aula/pendopo dan lapangan
- Api unggun
- Seni budaya
- Menerbangkan lampion
- Pawai obor menuju tree top
- Snack dan minuman hangat
- Paket wisata malam WOW (antar jemput villa/hotel) Rp 150.000
- Aula/pendopo
- Makan malam tradisional
- Api unggun
- Seni budaya
- Menerbangkan lampion
- Pawai obor menuju tree top
- Barbeque
- Snack dan minuman hangat (tradisional)

NOTE : - minimal paket 15 orang - Penjemputan menggunakan mobil bak terbuka berada dikawasan batulayang dan cibural

Gambar 4.2 Paket Desa Wisata Batulayang dalam Website

Sumber: Website Desa Wisata Batulayang, 2019

4.2 Analisis Strategi Publisitas Desa Wisata Batulayang melalui Media Internet dalam Meningkatkan Minat Pengunjung

Publikasi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaianya dengan menggunakan seperti media cetak, media elektronik dan lain-lain yang tujuannya untuk mempertahankan serta meningkatkan minat pengunjung terhadap sesuatu yang dipublikasikan Desa Wisata Batulayang. Publikasi sebagai media untuk menjabatani kepentingan Desa Wisata Batulayang dengan pengunjung.

Agar hal itu dapat tercapai maka publik harus berkecukupan dalam menerima informasi mengenai perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan penyebaran informasi tersebut adalah publikasi. Beliau menuturkan lebih jauh di mana publikasi berasal dari kata “*publicer*” yang artinya “untuk umum”. Sehingga publikasi didefinisikan sebagai ‘kegiatan memperkenalkan perusahaan sehingga umum/publik/masyarakat dapat mengenalnya’ (Ismani, 2010: 2).

Berdasarkan observasi pada hari Rabu 2 Oktober 2019 pukul 9:30 di Desa Wisata Batulayang yang dilakukan Peneliti, Desa Wisata Batulayang pertama kali mempublikasikan wisata ini melalui sosialisasi dari mulut ke mulut, meskipun jangkauan publikasi tidak begitu luas dan wisatwan yang berkunjung masih terbilang sedikit, namun publikasi tersebut terbilang lumayan efektif untuk objek wisata yang baru memulai. Informasi yang dipublikasikan berupa penawaran paket wisata, fasilitas serta potensi-potensi yang terdapat di Desa Wisata Batulayang. Seperti yang diutarakan oleh Ketua Pengelola Desa Wisata Batulayang yaitu Bapak Iman pada hari Rabu 6 Oktober 2019 Pukul 10:21 WIB.

“Pada saat kita buka dan mulai beroperasi Desa Wisata Batulayang kita mengalami kesulitan untuk mempublikasikannya. Cara awal yang kita lakukan untuk mempublikasikannya yaitu dari mulut ke mulut dan osialisasi kepada masyarakat agar membantu dalam mempublikasikan Desa Wisata Batulayang lebih luas. Dengan cara sederhana ini Alhamdulillah lumayan efektif”.

Dari keterangan yang diungkapkan oleh Bapak Iman selaku humas Desa Wisata Batulayang bahwa cara publikasi sederhana tersebut efektif untuk memperkenalkan tempat wisata yang baru beroperasi. Selain itu, masyarakat pun

dimanfaatkan untuk membantu mempublikasikan Desa Wisata Batulayang ini meskipun jangkauan publikasinya masih terbatas dan tidak luas.

Melihat perkembangan teknologi khususnya media internet. Ketua Pengelola Desa Wisata Batulayang mengupayakan strategi publikasi melalui media internet dan media sosial. Media internet yang kini menjadi kebutuhan banyak orang lebih efektif, cepat dan efisien dibandingkan media cetak dan media lainnya. Publikasi yang dilakukan oleh Desa Wisata Batulayang diantaranya adalah website. Website sebagai media publikasi lengkap yang menampilkan berbagai pilihan untuk bertanya dalam hal *booking* dan paket-paket yang tersedia di Desa Wisata Batulayang. *Website* Desa Wisata Batulayang memberikan alternatif untuk calon wisatawan yang akan berkunjung. Dalam *website* Desa Wisata Batulayang menampilkan berupa foto-foto, paket Desa Wisata Batulayang, informasi mengenai Desa Wisata Batulayang, alamat dan nomor telepon/*contact person* yang dapat dihubungi oleh calon wisatawan. Selain itu tampilan *website* yang menarik dan informasi persuasif dapat memancing rasa penasaran calon pengunjung, hal itulah yang dilakukan humas Desa Wisata Batulayang dalam mengupayakan menarik minat pengunjung.

Selain *website* media sosial pun tak luput dari strategi publikasi untuk menarik minat calon pengunjung diantaranya *facebook*, *Instagram* dan *Twitter*. Media sosial tersebut dipilih karena lebih banyak orang menggunakan serta mengakses media sosial tersebut dari berbagai kalangan hingga umur. Humas Desa Wisata Batulayang pun menuturkan ingin terus mengembangkan publikasi melalui media internet ini, sebab media internet ini adalah publikasi yang paling cepat serta mudah dan agar tidak ketinggalan soal perkembangan zaman.

4.2.1 Internet (Website)

Publikasi yang membutuhkan biaya rendah juga dapat berinteraksi secara langsung dengan calon pengunjung menjadi penting untuk diteliti agar berfungsi secara optimal. Publikasi melalui *website* memudahkan setiap orang yang ingin melihat secara langsung tentang profil dan isi dari *website* tersebut, penggunaan *website* Desa Wisata Batulayang menjadi suatu kemudahan bagi pengunjung situs agar dapat melakukan pemesanan atau hal lainnya secara *online* di Desa Wisata

Batulayang tersebut. Oleh karena itu peneliti memilih publikasi melalui media internet dan media sosial seperti *website, Instagram, facebook dan Twitter*.

Internet singkatan dari *international nertworking* atau *inerconection networking* yang berarti sebuah jaringan komputer global yang menghubungkan jutaan komputer di seluruh dunia, sehingga setiap komputer yang terkoneksi waktu dan tempat, secara fisik internet dianalogikan seperti laba-laba (*the web*) yang menyelimuti bola dunia yang terdiri dari mode (titik-titik) yang saling berhubungan antara satu dengan lainnya. Internet juga bisa di pandang seperti sebuah kota elektronik yang sangat besar di mana setiap penduduknya memiliki alamat (*internet address*) yang dipakai untuk bertukar informasi. Ia merupakan gudang informasi tanpa batas, sebagai data base atau perpustakaan multimedia yang sangat besar dan lengkap, bahkan internet dianggap duplikasi dunia nyata dalam bentuk dunia maya (Cangara, 2013).

Beberapa kelebihan penggunaan internet sebagai media sosial, antara lain:

1. Interaktif, terbuka dan demokratis sehingga siapa saja bisa berpartisipasi memberi komentar dan berbagai informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.
2. Bersifat global tanpa perlu bertemu muka secara langsung.

Website Desa Wisata Batulayan merupakan gambaran lengkap dari Desa Wisata tersebut dalam memperkenalkan Desa Wisata Batulayang secara luas yang dapat diakses melalui internet yakni bernama www.wisatabatulayang.com. Publikasi yang ditampilkan oleh hubungan masyarakat Desa Wisata Batulayang ditujukan kepada target calon wisatawan secara umum. Pesan dari tampilan yang berada dalam website Desa Wisata Batulayang memberikan citra positif dengan kesan nyaman dan ramah. Selain itu *website* Desa Wisata Batulayang menampilkan gambar semua fasilitas serta paket wisata yang telah tersedia di Desa Wisata Batulayang sehingga memudahkan calon pengunjung memilih sesuai keinginan. Selain itu untuk kesan ke alamian desa, *website* Desa Wisata Batulayang menampilkan foto-foto keindahan Desa Wisata Batulayang, dengan foto slide yang berpindah dengan sendirinya menjadikan kesan eksklusif dan menarik.

Bapak Ade selaku Humas Desa Wisata Batulayang memaparkan alasan mengapa ikut menggunakan publikasi melalui media internet. Berikut pernyataan dari Bapak Ade selaku humas Desa Wisata Batulayang pada hari Rabu 2 Oktober 2019 pukul 10:32 WIB.

“Alasan kenapa menggunakan media internet dan media sosial sebagai media publikasi karena zaman modern ini teknologi semakin canggih, selain itu mengikuti tren saat ini yaitu media internet dan media sosial yang semua orang menggunakannya serta lebih efisien untuk melakukan publikasi secara luas untuk menarik minat calon wisatawan berkunjung ke Desa Wisata ini”.

Berdasarkan pernyataan humas Desa Wisata Batulayang dapat diketahui bahwa Desa Wisata Batulayang menggunakan media internet serta media sosial sebagai media publikasi untuk menarik minat pengunjung seperti *website, Instagram, facebook, Twitter*. Media internet dan media sosial seperti *website, Instagram, facebook, Twitter* dianggap cara yang efisien dalam mempublikasikan informasi dengan cepat serta perkembangan jaman modern ini menjadikan media internet sebagai media publikasi agar tidak ketinggalan zaman serta agar menjadi desa wisata yang unggul terutama kawasan Kecamatan Cisarua dalam persaingan dan menjadi barometer desa wisata lainnya.

Keunggulan dari *website* dalam mempublikasikan informasi Desa Wisata Batulayang adalah memudahkan pengunjung situs melihat lebih jelas tentang Desa Wisata Batulayang, reservasi, dan fasilitas untuk para wisatawan. Selain itu publikasi melalui *website* memuat profil perusahaan secara lengkap sehingga pengunjung situs dapat melihat serta mengetahui secara jelas informasi dan publikasi yang dibagikan oleh Desa Wisata Batulayang untuk calon pengunjung. Publikasi melalui *website* tidak hanya memperkenalkan profil lengkap seputar fasilitas dan paket wisata yang tersedia. Desa Wisata Batulayang juga memperlihatkan keindahan dan kenyamanan yang diberikan melalui tampilan *website* tersebut, dengan tampilan yang dominan tentang alam membuat tampilan *website* begitu terasa sejuk dan menarik minat calon pengunjung untuk *refreshing* menyatu dengan alam dengan suasana asri, udara sejuk dan indah dari semua aktivitas atau pekerjaan yang begitu melelahkan badan dan pikiran. Pemesanan

paket wisata dan fasilitas lainnya pun dapat secara *online* atau menghubungi kontak yang tersedia melalui *wesbsite* Desa Wisata Batulayang.

4.3 Analisis Publikasi (Fariani dan Aryanto)

Publikasi merupakan bagian dari aktivitas yang dilakukan oleh Hubungan Masyarakat dalam kegiatan untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dalam pembahasan ini peneliti melakukan analisis publikasi Desa Wisata Batulayang menurut Fariani dan Aryanto (2009: 67-72) internal dan eksternal dalam meningkatkan minat wisatawan.

4.3.1 Publikasi Internal

a) Secara Formal Melalui Rapat Sosialisasi

Pada mulai berdirinya Desa Wisata Batulayang merupakan salah satu desa tertinggal yang berada dalam wilayah perbukitan, namun dibalik itu banyak sumber daya alam yang dapat dimanfaatkan oleh warga sekitar untuk menjadi salah satu destinasi wisata alam. Dalam mengembangkan dan mempublikasikan akan hal potensi ini, pengelola beserta staff dan jajarannya melakukan program-program sosialisai, baik secara formal maupun non formal melakukan sosialisasi dengan cara yang sederhana di lokasi Desa wisata.

Hasil dari sosialisasi ini yang nantinya akan kembali disosialisasikan kepada masyarakat untuk hasil dan efek yang optimal dalam program ini, yang bertujuan agar masyarakat ikut serta dalam mengembangkan Desa wisata melalui program yang telah disosialisasikan kepada masyarakat sekitar.

4.3.2 Publikasi Eksternal

a) Memanfaatkan Media Eksternal Perusahaan

Berdasarkan pada observasi pada hari Senin 21 Oktober 2019 pukul 13:11 di Desa Wisata Batulayang yang dilakukan peneliti, Desa Wisata Batulayang memanfaatkan media internal dalam melakukan publikasi yaitu dengan menggunakan brosur yang ditujukan kepada para wisatawan. Brosur tersebut dibuat dengan ukuran 21x10, yang

di mana brosur tersebut berisi peta Desa Wisata Batulayang, destinasi/fasilitas dan warga pemilik *homestay* yang terdiri dari 43 *homestay*.

Selain media cetak brosur, Desa Wisata Batulayang memanfaatkan kreativitas masyarakat untuk memanfaatkan sebagai media internal yang tidak mengeluarkan biaya besar, yaitu dengan menggunakan papan arah saat masuk kawasan Desa Wisata Batulayang. Menurut bapak Ade selaku humas Desa Wisata Batulayang pada hari Senin 21 Oktober 2019 pukul 13:45 WIB.

“Ya emang awalnya papan arah itu untuk nunjukin arah para wisatawan Desa Wisata Batulayang, tapi papan arah itu berguna juga buat mempublikasikan kepada wisatawan yang lewat ke objek wisata lain, karena seringkali banyak kendaraan yang selalu lewat. Jadi secara tidak langsung papan arah tersebut membantu kita dalam publikasi”.

b) Penempatan Media Publikasi di Perusahaan

Media cetak brosur ditempatkan oleh pengelola di setiap penginapan seperti *homestay* dan pondokan yang dapat dibawa oleh setiap wisatawan yang menggunakan fasilitas *homestay* dan pondokan tersebut. Selain itu, penempatan media publikasi yang dilakukan Desa Wisata Batulayang hanya dilakukan pada akses jalan saat masuk area Desa Wisata Batulayang saja. Seperti yang diutarakan oleh humas Desa Wisata Batulayang pada hari Senin 21 Oktober 2019 pukul 13:23 WIB.

“Alasan kita tidak membuat banner atau papan informasi di jalan utama seperti jalan raya, karena untuk sekarang kita ingin benar-benar membenahi internalnya dulu, Tapi kedepannya kita akan melakukan itu, ya pada intinya selalu berproses untuk berkembang”.

Seperti pernyataan di atas, Desa Wisata Batulayang ingin terlebih dahulu membenahi internal dari Desa Wisata Batulayang, mulai dari fasilitas, pemberdayaan masyarakatnya dan lainnya. Hal itu bertujuan agar wisatawan tidak kecewa merasa puas dan nyaman saat berwisata di Desa Wisata Batulayang serta dapat membuat wisatawan yang sudah datang berwisata ingin kembali karena fasilitas, kenyamanan dan pelayanannya.

a) Mengenal Audiens

Publikasi melalui media internet dan media sosial mempunyai kelebihan sendiri, di mana informasi yang disebar dapat langsung tertuju kepada khalayak luas dengan cepat. Wisatawan atau audiens sangat ingin menjadi perhatian dalam memberikan informasi kepada khalayak melalui media internet, oleh karena itu sebagai perusahaan atau tempat objek wisata haruslah memanjakan calon wisatawan atau audiens apa yang mereka butuhkan, inginkan dan harapkan agar audiens melalui media internet merasa apa yang mereka butuhkan dan inginkan ada dalam perusahaan/objek wisata tersebut.

Sebelum mempublikasikan informasi kepada khalayak luas melalui media internet serta media sosial, humas Desa Wisata Batulayang sudah memikirkan dengan matang informasi yang akan dipublikasikan melalui media internet, agar audiens merasa tertarik dengan informasi yang telah dipublikasikan oleh Desa Wisata Batulayang. Karena pengguna internet sangatlah beragam, mulai dari kalangan usia dan lainnya, humas Desa Wisata Batulayang tidak terlalu mementingkan sasaran utama dalam publikasi ini, namun seiring perkembangannya pengelola menyadari sasaran utama dari program media ini mayoritas merupakan *family gathering* dan komunitas. Seperti yang diutarakan oleh Pengelola Media Desa Wisata Batulayang bapak Dadan pada hari Rabu 2 Oktober 2019 pukul 10:24 WIB.

“Kita tidak mementingkan sasaran utama atau calon wisatawannya siapa yang kita pentingkan agar informasi tersebut sampai ke audiens, ya kita tahu media internet itu beragam penggunaannya. Karena tempat wisata kita adalah desa wisata, jadi wisatawan yang berkunjung pun lebih banyak seperti family gathering dan komunitas seperti itu dan ya Alhamdulillah informasi yang kita sebar lewat media internet berhasil dan efektif”.

Publikasi melalui media internet menurut humas Desa Wisata Batulayang terbukti berhasil dan efektif dalam menarik minat calon pengunjung untuk berwisata di Desa Wisata Batulayang. Selain itu humas Desa Wisata Batulayang tidak mementingkan sasaran utama dalam publikasi informasi melalui media internet. Karena Desa Wisata Batulayang masih terbilang baru dan khalayak luas pun masih awam dengan objek wisata ini, oleh karena humas itu Desa Wisata Batulayang tidak bergantung pada sasaran tertentu karena penggunaan media internet dan media sosial sangatlah beragam, serta publikasi ini adalah untuk memperkenalkan objek wisata terbaru di kawasan Puncak Cisarua Bogor yaitu Desa Wisata Batulayang dengan suasana berwisata yang baru.

b) Mengukur Biaya

Zaman sekarang semua kalangan, individu hingga perusahaan memanfaatkan media internet sebagai alat untuk mempublikasikan informasi, mulai dari berdagang atau lainnya. Publikasi melalui media internet sangatlah membantu efisien serta efektif, apalagi dengan banyaknya media sosial yang dapat pengguna pilih sendiri publikasi yang paling cepat tersebar ke publik media sosial mana. Karena pada dasarnya media internet atau media sosial pasti mempunyai kelemahan dan kelebihan tersendiri.

Biaya untuk publikasi terkadang menjadi kendala untuk beberapa perusahaan atau lainnya yang harus memikirkan beberapa kali untuk

biaya publikasi yang terkadang sangat mahal, tergantung media publikasi apa yang digunakan. Media internet dan media sosial pun mempunyai biaya tersendiri untuk perusahaan atau lainnya menggunakan publikasi melalui media internet dan media sosial.

Dalam pembuatan *website* ada estimasi biaya yang beragam yang harus dikeluarkan oleh pembuat. Biaya tersebut bergantung pada komposisi *website* yang akan dibuat nantinya, seperti tampilan, gambar, dan lainnya yang dapat mendukung publikasi melalui *website*. Selain itu tujuan *website* yang akan dibuat bergantung pada biaya yang akan dikeluarkan pengguna contohnya seperti *company profile*, *E commerce*, *personal website* memiliki biaya yang berbeda-beda dalam setiap tujuan untuk pembuatan *website*.

Dalam hal Publikasi melalui media internet yang dilakukan Desa Wisata Batulayang pun memerlukan sejumlah biaya, menurut Ketua Pengelola Desa Wisata Batulayang bapak Iman pada hari Rabu 2 Oktober 2019 pada pukul 11:22 WIB.

“Kita ada biaya pertahunnya sekitar 3 juta untuk biaya website. Ya selain itu paling kita biaya seperti kuota atau lainnya untuk publikasi lewat media internet dan kita sudah menyediakan untuk biaya itu”.

Anggaran yang dikeluarkan oleh pengelola Desa Wisata Batulayang untuk biaya *website* yaitu mencapai 3 juta rupiah, di mana dalam jangka waktu pembayaran dilakukan dalam kurun waktu satu tahun. Mengenai dalam cara pembayaran, pihak pengelola menggunakan kartu kredit atau transaksi menggunakan kartu kredit untuk setiap biaya yang dikeluarkan untuk *website* perusahaan.

Selain itu anggaran biaya yang dikeluarkan oleh pihak pengelola yaitu biaya internet untuk membuat postingan dan pengelolaan media *website*. Dalam kurun waktu satu bulan, biaya yang harus

dikeluarkan untuk *upload* atau posting di media internet yaitu seratus ribu rupiah. Hal ini bertujuan untuk efektivitas media yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Batulayang agar tetap aktif untuk eksistensi dalam media internet dan media sosial.

Website Desa Wisata Batulayang menggunakan website dengan tampilan sangat berkualitas dengan memberikan gambar di setiap pilihan konten. Adapun yang menjadikan website Desa Wisata Batulayang terlihat sangat menarik agar calon pengunjung mengetahui realita Desa Wisata Batulayang, hal ini dapat menjadi nilai lebih dari website tersebut dalam menarik minat wisatawan.

Dalam daftar menu yang didominasi warna biru terdapat pilihan informasi yang dapat calon pengunjung lihat seperti profil Desa Wisata Batulayang, paket wisata, beragam kegiatan dan lainnya. Selain itu untuk memudahkan para calon pengunjung menuju konten yang dituju, website Desa Wisata Batulayang menyediakan fitur pencarian (*search*) di samping fitur menu dan di akhir halaman.

Dalam setiap konten website Desa Wisata Batulayang benar-benar memanjakan setiap pengunjung website. Di mana dalam setiap halaman konten, website tersebut menyediakan fitur-fitur media sosial yang dapat pengunjung website gunakan seperti Twitter, Facebook, Email, Whats up dan lainnya dengan tampilan warna sesuai dengan warna media sosial tersebut. Selain media sosial yang tertera, website Desa Wisata Batulayang menyediakan *contact person* yang menjadikan opsi lain untuk pengunjung situs sesuai dengan keinginan dan memudahkan calon pengunjung media apa yang mereka gunakan.

Selain itu terdapat kolom komentar yang tersedia untuk melihat reaksi calon pengunjung situs atau bahkan pengunjung yang sudah berwisata di Desa Wisata Batulayang. Reaksi wisatawan dalam kolom komentar menjadi nilai lebih untuk para pengunjung situs, karena dapat membangun kepercayaan untuk pengunjung situs dalam meningkatkan minat calon pengunjung untuk berwisata ke

Desa Wisata Batulayang. Situs website Desa Wisata Batulayang dapat diakses melalui www.wisatabatulayang.com.

c) Menyusun Jadwal

Akun media sosial sebuah objek wisata pastinya akan selalu melakukan pembaruan dalam tiap hari, bulan hingga tahun atau saat ada sebuah promo dan lainnya. Hal itu menunjukkan efektivitas akun media sosial tersebut dalam menyajikan informasi terbaru kepada publik, terutama para pengguna media sosial dalam menarik minat untuk berwisata.

Akun media sosial Desa Wisata Batulayang Instagram, Twitter maupun Facebook selalu melakukan jadwal pembaruan dalam setiap akun media sosial. Pembaruan tersebut tidak hanya berupa informasi, namun juga berupa foto hingga video. Menurut bapak Dadan selaku Pengelola Media pada tanggal 2 Oktober pukul 12:03 WIB menuturkan.

“Kita melakukan jadwal postingan atau pembaruan tidak dilakukan setiap hari, karena kita selalu mencari momen yang pas untuk menjadi objek foto atau video kemudian dapat di posting di media sosial yang dapat menarik pengguna media sosial atau wisatawan seperti kegiatan masyarakat dan lainnya. Untuk menyusun jadwal postingan, paling kita melakukan satu minggu sekali”.

Seperti yang dituturkan bapak Dadan selaku admin media sosial Desa Wisata Batulayang, menyusun jadwal informasi/postingan pada media sosial harus ada momen yang dapat dijadikan sebagai bahan unggahan dalam tiap media sosial berupa foto atau video. Selain itu, untuk menunjukkan unggahan kepada publik terhadap Desa Wisata Batulayang yang unggul, baik dari destinasi wisatanya hingga pemberdayaan masyarakat yang dapat menarik minat wisatawan/pengguna media sosial.

d) Menjaga Citra Perusahaan

Untuk tetap menjaga citra Desa Wisata Batulayang di mata publik melalui media internet serta media sosial. Dengan mempublikasikan kegiatan pemberdayaan masyarakat yang sering dilakukan, mulai dari menjaga lingkungan hingga kreativitas masyarakat. Selain menjaga citra Desa Wisata Batulayang, hal itu dapat meningkatkan citra positif di mata publik media internet dan media sosial terhadap Desa Wisata Batulayang yang sangat merangkul masyarakat untuk ikut bersama-sama berperan aktif dalam mengembangkan Desa Wisata Batulayang, sesuai dengan visi dan misi yang telah diterapkan.

e) Apa yang harus disampaikan

Dalam publikasi yang dilakukan Desa Wisata Batulayang dalam meningkatkan minat pengunjung melalui media internet dan media sosial, terdapat informasi-informasi mengenai hal apa saja yang ada di Desa Wisata Batulayang, mulai dari destinasi, fasilitas, paket wisata dan lainnya.

Selain itu, agar wisatawan terasa nyaman saat membaca informasi yang tertera, kata-kata di setiap konten dibuat secara ramah dan tidak kaku, terutama dalam informasi situs *Website* Desa Wisata Batulayang. Dalam *Website* Desa Wisata Batulayang menyajikan informasi yang sangat lengkap yang dapat dibaca calon pengunjung sebelum melakukan wisata, tidak hanya destinasi dan fasilitas tetapi juga memberikan informasi topografi hingga informasi tentang seluruh masyarakat Desa Wisata Batulayang.

Dari strategi publikasi yang dilakukan Desa Wisata Batulayang baik internal maupun eksternal pasti memiliki efek yang berbeda dalam setiap cara publikasi yang berbeda. Elemen strategi komunikasi menurut (Aristawati. S, 2016:50), media komunikasi merupakan sasaran atau alat yang digunakan untuk mempermudah

proses penyampaian warta, pesan dan informasi dari komunikator kepada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu. Media elektronik komunikasi banyak jenisnya, mulai dari media cetak, tulis hingga elektronik, namun efektivitas dari masing-masing media itu sendiri juga berbeda.

Publikasi yang dilakukan Desa Wisata Batulayang semuanya efektif dan tujuan publikasi kepada wisatawan berhasil, berawal publikasi dengan cara dari mulut ke mulut, sosialisasi dan media cetak brosur. Publikasi tersebut dilakukan untuk memperkenalkan awal Desa Wisata Batulayang baru memulai beroperasi dan cara publikasi tersebut adalah strategi yang paling mudah dilakukan oleh objek wisata yang baru memulai beroperasi. Publikasi tersebut yang dilakukan Desa Wisata Batulayang memiliki kelemahan yaitu efektivitas jangkauan publikasi yang tidak begitu meluas.

Sesuai dengan perkembangan zaman dan perkembangan teknologi, strategi publisitas oleh Desa Wisata Batulayang dilakukan dengan cara berbeda yaitu melalui media internet dan media sosial. Menurut Bapak Ade selaku humas Desa Wisata Batulayang, dari semua media internet yang digunakan untuk media publisitas, website merupakan media publisitas yang paling efektif untuk saat ini. Karena website memberikan informasi yang sangat lengkap mulai dari fasilitas, paket wisata dan lainnya. Pada tahun ini saja 2019 jumlah pengunjung website Desa Wisata Batulayang sudah ada 365 pengunjung situs website, hal tersebut menunjukkan publisitas melalui website sangat efektif. Mayoritas pengunjung website Desa Wisata Batulayang yaitu orang dewasa diperkirakan umur 30 hingga 50 tahun yang kurang mengetahui media sosial hanya mengetahui informasi lewat Google. Meskipun publisitas melalui media website sangat efektif, media sosial Desa Wisata Batulayang pun efektif membantu dalam publisitas melalui media sosial meski tidak seefektif website. Penggunaan media sosial bertujuan untuk menarik

minat wisatawan dari kalangan umur terutama remaja yang banyak orang menggunakan media sosial.

4.4 Peningkatan wisatawan Desa Wisata Batulayang

Perkembangan suatu objek wisata sangat dibutuhkan bagi suatu perusahaan, baik infrastruktur maupun peningkatan wisatawan yang berkunjung. Menurut Darminta *dalam* Wulandari (2015: 17) pengembangan adalah suatu proses atau cara menjadikan sesuatu menjadi maju, baik, sempurna dan berguna.

Hal itu yang terus digencarkan oleh Desa Wisata Batulayang dalam terus berkembang dari tahun ketahun untuk menarik minat wisatawan berkunjung. Perkembangan Desa Wisata Batulayang terus berbenah melalui fasilitas, destinasi hingga pemberdayaan masyarakatnya. Berikut adalah data grafik perkembangan Desa Wisata Batulayang:



Gambar 4.3 Grafik Wisatawan Desa Wisata Batulayang

Sumber: Humas Desa Wisata Batulayang.

Seperti gambar data grafik di atas dapat disimpulkan efektivitas publikasi melalui media internet yang dilakukan oleh Desa Wisata Batulayang. Pada awal beroperasi tahun 2013 antusias wisatawan hanya 5% saja, karena publikasi yang dilakukan pada saat awal beroperasi melakukan cara sosialisasi dan menyebarkan informasi dari mulut ke mulut yang jangkauan publikasi hanya masih daerah sekitar belum mencakup jangkauan yang luas. Selain itu, tahun 2013 masyarakat

sekitar belum sadar akan potensi-potensi Desa Wisata Batulayang ini. Masyarakat masih belum berperan dalam mengembangkan Desa Wisata Batulayang terutama dalam publikasi ke khalayak luas.

Pada tahun kedua yaitu 2014 peningkatan wisatawan hanya 7%, hal itu dikarenakan Desa Wisata Batulayang masih mencari potensi-potensi apa saja yang dapat dijadikan destinasi untuk menarik minat wisatawan serta fasilitas yang masih sangat minim. Meskipun peningkatan terbilang kecil hanya 7% tetapi hal tersebut cukup baik dalam proses perkembangan objek wisata yang masih baru.

Terjadi peningkatan menjadi 9% pada tahun 2015, hal tersebut dengan meningkatnya sebagian masyarakat akan kesadaran peran masyarakat dalam mengembangkan Desa Wisata Batulayang. Dengan kesadaran dan peran masyarakat akan cepat mengembangkan Desa Wisata Batulayang dalam mendatangkan atau menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Karena pada dasarnya wisatawan yang berkunjung pada objek desa wisata selain destinasi dan fasilitas yang dirasakan, peran dan aktivitas masyarakat menjadi daya tarik wisatawan, seperti kegiatan pemberdayaan, kreativitas dan kegiatan-kegiatan ala desa wisata yang dapat wisatawan lakukan bersama masyarakat sekitar dan menarik wisatawan berkunjung.

2016 merupakan awal peningkatan yang signifikan dari objek Desa Wisata Batulayang, di mana pada tahun ini Desa Wisata Batulayang melakukan publikasi dengan cara berbeda yaitu dengan menggunakan brosur. Brosur yang dibagikan kepada wisatawan sangat efektif dalam meningkatkan pengunjung, serta perlahan wisatawan luas mulai mengetahui Desa Wisata Batulayang, namun tidak banyak yang berkunjung karena tidak ada sesuatu yang dapat menarik rasa penasaran wisatawan untuk datang berwisata di Desa Wisata Batulayang. Selain itu pada tahun 2016 Desa Wisata Batulayang mulai menggunakan publikasi yang lebih efektif, efisien dan menjangkau publik dengan sangat luas, yaitu menggunakan media internet *website*. Namun *website* tersebut masih dalam proses untuk dapat dipublikasikan.

Melihat teknologi semakin canggih dan zaman semakin modern, melihat hal tersebut Desa Wisata Batulayang mulai mempublikasikan dengan cara melalui media internet seperti *website* dan media sosial seperti *Instagram*. Peningkatan

yang signifikan tahun 2017 yaitu 25%, serta pada 2 tahun berikutnya 2018 dan 2019 terus mengalami peningkatan wisatawan. Dampak positif dari keefektifan media *website* yang menyuguhkan informasi detail tentang Desa Wisata Batulayang serta terdapat gambar/foto dalam setiap halaman yang dapat meyakinkan serta menarik minat wisatawan berkunjung dengan keindahan, kealamian dan keasrian Desa Wisata Batulayang. Media sosial (Instagram) yang sangat digemari oleh semua kalangan umur, status serta semua orang menggunakan menjadi salah satu alternatif dalam melakukan publikasi melalui media sosial *Instagram*. Selain Instagram ada beberapa media sosial yang digunakan Desa Wisata Batulayang dalam mencakup publik luas seperti facebook dan Twitter, hal tersebut dilakukan memanfaatkan perkembangan teknologi modern dalam melakukan publikasi yang efektif dan efisien, serta agar tidak tertinggal dengan perkembangan teknologi zaman modern ini sehingga dapat menjadi desa wisata yang unggul di wilayah Kecamatan Cisarua.

Dampak publisitas yang sangat efektif melalui media internet dan media sosial serta perkembangan wisatawan yang sangat signifikan menjadikan Desa Wisata Batulayang mulai gencar membenahi semua aspek yang ada. Fasilitas yang harus dikembangkan sesuai dengan harapan wisatawan, destinasi yang beragam, pemberdayaan masyarakat, dan potensi lainnya yang dapat memuaskan wisatawan. Setelah mengalami proses dan perjuangan yang begitu berat, pada tahun saat ini 2019 Desa Wisata Batulayang terbilang sangat sukses dan menikmati hasil dalam meningkatkan minat wisatawan berkunjung. Dilihat dari perkembangan Desa Wisata Batulayang yang begitu pesat, mulai dari fasilitas yang sudah memadai seperti *homestay*, pondok penginapan dan fasilitas penunjang lainnya.

Fasilitas yang sangat beragam sudah dapat dinikmati oleh wisatawan dan pemberdayaan masyarakat yang menjadikan masyarakat yang kreatif, inovatif dan cinta lingkungan, sesuai dengan *tagline* Desa Wisata Batulayang “Kampung Ke Hati”. Visi serta misi Desa Wisata Batulayang perlahan terwujud yaitu meningkatkan perekonomian masyarakat menjadi lebih baik, sesuai dengan beberapa elemen menurut Ruslan (2012: 142) pendekatan tanggung jawab sosial humas menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang

hendak dicapai tersebut bukan untuk ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak, namun untuk memperoleh keuntungan bersama. Pemberdayaan masyarakat terus dilakukan oleh humas serta pengelola lain untuk menyatukan masyarakat demi memajukan perekonomian serta bertujuan utama mensejahterakan masyarakat.

Hingga saat ini Desa Wisata Batulayang masih menggunakan media internet dan media sosial dalam melakukan publikasi dan akan terus meningkatkan efektivitas publikasi melalui media internet dan media sosial serta media lain untuk kedepan agar Desa Wisata Batulayang terus berkembang dan mengalami peningkatan pengunjung lebih dari sekarang serta memperbaiki kekurangan dari publisitas media internet atau media sosial dan publikasi melalui media lainnya.

4.4.1 Dampak Publisitas bagi Desa Wisata Batulayang

Banyaknya wisatawan yang berkunjung merupakan hal yang diharapkan oleh semua objek wisata. Kedatangan wisatawan dapat berdampak pada perkembangan objek wisata tersebut mulai dari infrastuktur, fasilitas, perkembangan destinasi dan dapat melihat kelemahan serta kelebihan objek wisata dari para wisatawan yang berkunjung.

Kefektifan publisitas melalui media internet dan publikasi melalui media perusahaan oleh Desa Wisata Batulayang berdampak pada meningkatnya jumlah pengunjung objek Desa Wisata Batulayang. Meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek Desa Wisata Batulayang berdampak pada perkembangan yang signifikan dalam Desa Wisata Batulayang.

a. Infrastruktur

Infrastruktur merupakan suatu elemen yang sangat penting dalam suatu tempat wisata, hal tersebut yang dapat menarik minat wisatawan berkunjung ke objek wisata tersebut terutama infrastruktur jalan menuju tempat objek wisata. Akses jalan yang kurang baik atau rusak dapat menghambat wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut serta dapat menjadi permasalahan harus segera diselesaikan.

Akses jalan Desa Wisata Batulayang pada awal beroperasi yaitu 2013 hingga 2016 menjadi suatu permasalahan yang berdampak terhambatnya

wisatawan berkunjung ke objek Desa Wisata Batulayang. Kondisi jalan dari akses jalan masuk sangat rusak dan berbatu yang dapat mengganggu wisatawan untuk menuju lokasi, serta dapat menyebabkan hal-hal yang tidak diinginkan oleh wisatawan khususnya untuk pengendara roda dua karena jalan berbatu serta jalan yang landai.

Prioritas utama Desa Wisata Batulayang yaitu merupakan akses jalan. Perkembangan Desa Wisata Batulayang yang signifikan dari tahun-ketahun serta meningkatnya jumlah wisatawan menarik pemerintah setempat yaitu Pemerintah Desa (Pemdes) untuk pembangunan akses jalan menuju Desa Wisata Batulayang Kp. Pasir Manggis RT 06/04 pada tahun 2017 dengan memanfaatkan anggaran dana desa. Hal tersebut bertujuan untuk kenyamanan akses jalan bagi masyarakat serta kenyamanan akses jalan menuju lokasi Desa Wisata Batulayang untuk para wisatawan.

Perbaikan jalan menuju lokasi Desa Wisata Batulayang sekitar sepanjang 400 meter, dengan perbaikan jalan berbahan beton yang kuat. Menurut sumber informasi *website* Desa Wisata Batulayang dari Kepala Desa (Kades) Batulayang pada tahun 2017, H. Iwan Setiawan.

“Dana desa Tahun 2017 ini, skala besar diprioritaskan untuk pembangunan infrastruktur jalan lingkungan menuju kawasan desa wisata”.

Pada tahun 2017 Kepala desa Batulayang berharap, dengan infrastruktur yang memadai diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Batulayang, sehingga berdampak pada peningkatan ekonomi masyarakat. Setelah perbaikan tersebut peningkatan wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Batulayang hingga saat ini, mempermudah akses jalan untuk wisatawan serta untuk masyarakat sekitar.

Selain perbaikan infrastruktur jalan dampak peningkatan wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Batulayang yaitu, peningkatan fasilitas untuk wisatawan seperti pembangunan pondok penginapan, spot foto dan jumlah *homestay* warga yang berawal hanya 7 *homestay* sekarang telah mencapai 43 *homestay*. Hal tersebut untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan

agar dapat memilih tempat penginapan dengan suasana yang berbeda-beda, berbaur dengan warga sekitar atau meningap dengan suasana alam yang masih sangat asri.

b. Ekonomi Desa Wisata Batulayang

Peningkatan wisatawan Desa Wisata Batulayang yang signifikan yang menjadikan perekonomian Desa Wisata Batulayang semakin meningkat pula. Dapat dilihat dari beberapa infrastruktur bangunan atau fasilitas-fasilitas baru yang sedang dalam proses pembangunan untuk menunjang kebutuhan para wisatawan.

c. Peningkatan Fasilitas Hiburan

Liburan yang menyenangkan dan berkesan adalah tujuan utama para wisatawan berkunjung ke objek wisata untuk *refreshing* diri dari segala pekerjaan atau kegiatan yang terlalu padat. Pengelola objek wisata dituntut untuk memberikan semua keperluan fasilitas hiburan untuk menunjang semua kebutuhan yang ingin wisatawan lakukan, sesuai dengan kondisi dan letak geografis objek wisata tersebut.

Fasilitas Desa Wisata Batulayang berawal hanya menyuguhkan panorama alam serta keindahan wisata air terjun yang kurang menarik minat pengunjung, saat ini Desa Wisata Batulayang memiliki beberapa fasilitas hiburan untuk para wisatawan seperti *camping ground*, *Cimandala camp*, *off road*, *paint ball* dan fasilitas lainnya yang dapat wisatawan minta kepada pengelola Desa Wisata Batulayang dan nantinya pengelola akan menyediakan apa yang wisatawan inginkan termasuk dengan harga paket yang wisatawan ambil. Penyediaan fasilitas yang beragam tersebut tidak lepas dari dampak peningkatan wisatawan Desa Wisata Batulayang, pengelola selalu berusaha menyediakan fasilitas hiburan untuk wisatawan yang berkunjung demi liburan yang menyenangkan dan berkesan.

4.4.2 Dampak publisitas bagi masyarakat

Keefektifan perkembangan publikasi internal perusahaan dan publisitas melalui media internet dalam meningkatkan wisatawan berkunjung ke Desa Wisata Batulayang, secara tidak langsung telah memberikan dampak dalam kehidupan masyarakat sekitar Desa Wisata Batulayang. Hal tersebut yang menyebabkan masyarakat begitu antusias ikut berperan perkembangan Desa Wisata Batulayang ini karena telah membantu dalam kehidupan masyarakat.

Pada mulanya sebagian besar masyarakat Desa Wisata Batulayang merupakan seorang petani, peternak, supir kendaraan, penjaga penginapan dan lainnya, serta yang berkerja sebagai karyawan pun hanya sebagian kecil saja. Semenjak saat adanya Desa Wisata Batulayang masyarakat merasakan hal positif dampak program serta strategi Desa Wisata Batulayang untuk meningkatkan wisatawan berkunjung, terutama hal yang paling dirasakan publisitas melalui media internet. Hal itu yang berdampak meningkatkan taraf kehidupan masyarakat mulai dari ekonomi, pendidikan, sosial dan budaya.

a) Ekonomi

Desa Wisata Batulayang yang berlokasi di Kampung Pasir Manggis Desa, Batulayang Kecamatan, Cisarua Kabupaten Bogor terletak di perbukitan yang masih sangat asri, dengan jumlah kartu keluarga yaitu 77 kartu keluarga. Sebagian besar warga masyarakat berprofesi sebagai petani dan peternak karena keadaan geografis yang terletak di atas perbukitan yang masih sangat asri serta aliran sungai Cimandala yang masih sangat jernih belum terkontaminasi oleh pencemaran yang memudahkan kegiatan bertani dan berternak masyarakat.

Penghasilan bertani serta berternak yang tidak menentu yang bergantung dari harga pasar serta hasil panen yang belum menentu berdampak sulitnya meningkatkan perekonomian. Terkadang masyarakat kebingungan terhadap perekonomian mereka, karena hasil perekonomian mereka hanya dari hasil bertani, berternak dan lainnya tidak ada penghasilan dari pekerjaan lain. Menurut Bapak Ade selaku humas dan pengelola Desa Wisata Batulayang, tidak hanya orang tua yang melakukan pekerjaan bertani dan berternak, ada juga ibu-ibu dan anak muda yang ikut berkerja

sebagai petain karena tuntutan ekonomi keluarganya yang sangat kekurangan.

Desa Wisata Batulayang sangat membantu perekonomian masyarakat, sesuai dengan visi serta misi Desa Wisata Batulayang mensejahterakan masyarakat sekitar. Desa Wisata Batulayang mensosialisasikan kepada masyarakat agar masyarakat ikut serta berperan mengembangkan objek Desa Wisata Batulayang. Seiring perkembangan Desa Wisata Batulayang dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung berdampak pada perekonomian masyarakat yang semakin meningkat, yaitu dengan menyewakan rumah mereka menjadi *homestay* untuk masyarakat sesuai dengan paket Desa Wisata Batulayang. Menurut Bapak Ade selaku Humas Desa Wisata Batulayang menuturkan.

“Perekonomian masyarakat sangat terbantu dengan penyewaan homestay ini, apalagi terkadang wisatawan selalu memberikan uang tip untuk penghuni rumah dan pernah ada yang memberikan uang tip sampe 1 juta, karena pelayanannya yang sangat baik”.

Selain penghasilan dari *homestay*, penghasilan masyarakat lainnya terutama wanita yaitu dengan pesanan makanan (*catering*) dari setiap wisatawan yang berkunjung Desa Wisata Batulayang. Untuk penghasilan masyarakat lainnya, Desa Wisata Batulayang melakukan pemberdayaan kepada masyarakat yaitu dengan membuat kerajinan tangan dari sampah dan lainnya yang dapat menjadi penghasilan bagi mereka. Tidak hanya orang tua yang merasakan dampak positif dari perkembangan Desa Wisata Batulayang, pemuda serta pemudinya pun merasakan hal tersebut dengan berperan melakukan atraksi tarian budaya untuk wisatawan yang hadir dengan mendapatkan upah yang lumayan sekitar beberapa ratus ribu rupiah serta kegiatan lainnya. Perkembangan Desa Wisata Batulayang sangat berdampak pada perkenomian masyarakat sekitar, semua kalangan umur pun merasakan dampak positif dari perkembangan tersebut. Hal itu menjadikan masyarakat sangat peduli dan ikut berperan dalam perkembangan Desa Wisata Batulayang hingga saat ini untuk terus

menarik minat wisatawan berkunjung. Hal ini sangat dirasakan oleh salah satu warga yaitu Bapak Usman.

“Dulu perekonomian saya ya diperkirakan 40%, Alhamdulillah sekarang perekonomian meningkat 70% hal itu pun terbantu dengan berkembangnya desa wisata ini meningkatnya jumlah wisatawan Alhamdulillah sangat membantu perekonomian dari usaha warung dan terkadang mendapat rizki juga dari wisatawan karena sering membantu”.

Melihat kunjungan wisatawan meningkat menjadi salah satu peluang untuk membuat suatu bisnis yang dapat dilakukan oleh warga sekitar. Salah satunya yaitu Bapak Usman selaku warga sekitar yang memanfaatkan peluang tersebut menjadi lahan berbisnis atau wirausaha, dengan membuat usaha toko (warung). Peningkatan wisatawan yang menjadi tolak ukur Bapak Usman untuk membuka suatu usaha, dengan modal yang sangat kecil dan berani berproses adalah salah satu konsistensi menurut Bapak Usman. Menurut Bapak Usman selaku warga sekitar menuturkan.

”Alhamdulillah dengan adanya Desa Wisata Batulayang di sini terutama pemuda dapat pemasukan dari wisatawan yang berkunjung, banyak yang sudah bermanfaat masyarakat terutama saya pribadi buka warung yang tadinya sepi pembeli Alhamdulillah walaupun dihari libur sabtu dan minggu terbantu juga Alhamdulillah”.

“Saya membuka warung ini dari 2016 perlahan-perlahan dari modal 600 ribu Alhamdulillah sampe sekarang masih bertahan, ya itu juga terbantu dengan adanya desa wisata ini”.

Desa Wisata Batulayang terus berbenah dalam mengupayakan peningkatan wisatawan, dengan mencari peluang dan potensi untuk dapat meningkatkan performa dari Desa Wisata Batulayang. Fasilitas memadai adalah salah satu yang terus diupayakan oleh Desa Wisata Batulayang,

mulai dari internal warga sekitar yang mendukung program-program untuk meningkatkan kualitas Desa Wisata Batulayang demi meningkatkan perekonomian sekitar agar menjadi *feedback* dari Desa Wisata Batulayang kepada warga sekitar.

b) Pendidikan

Taraf pendidikan masyarakat Desa Wisata Batulayang dari Sekolah Dasar (SD) hingga Sekolah Menengah Atas (SMA), namun mayoritas pendidikan masyarakat Desa Wisata Batulayang hanya SD dan Sekolah Menengah Pertama (SMP). Akibat pendidikan dan pengetahuan yang sangat minim, sebagian besar masyarakat Desa Wisata Batulayang berprofesi sebagai petani, beternak dan lainnya seperti penjelasan sebelumnya.

Selain dampak ekonomi dari perkembangan Desa Wisata Batulayang, kualitas pendidikan atau pengetahuan masyarakatnya pun menjadi meningkat yang awalnya hanya mengerti tentang pertanian dan sebagainya, sekarang mengerti tentang bagaimana manajemen penjualan, sosialisasi dengan wisatawan, *public speaking* hingga menjadi motivator dampak dari terbiasa bersosialisasi dengan wisatawan yang berkunjung dengan bertukar pengetahuan antara masyarakat dengan wisatawan. Peningkatan perkembangan wisatawan Desa Wisata Batulayang juga berdampak pada penggunaan teknologi, seperti menurut Bapak Ade selaku humas dan pengelola Desa Wisata Batulayang.

“Dulu anak muda di sini bisanya (bekerja) penyiram tanaman-tanaman pertanian, tapi sekarang Alhamdulillah udah bisa megang kamera, buat video sampe ada lembaga pake jasanya buat foto dan lainnya”.

Dampak dari bersosialisasi dengan wisatawan, beberapa masyarakat Desa Wisata Batulayang mendapat pekerjaan menjadi pemandu wisata hingga luar Bogor, seperti di Ancol Jakarta. Peningkatan wisatawan Desa Wisata Batulayang membawa dampak positif bagi kualitas diri masyarakat Desa

Wisata Batulayang, mendapat ilmu pengetahuan dari para wisatawan yang berkunjung dan saling bertukar pengetahuan.

c) Sosial

Saat Desa Wisata Batulayang mulai beroperasi, peningkatan sosial terhadap masyarakat lainnya semakin berkembang hingga sekarang masyarakat sangat peduli akan sesama. Dapat dilihat dengan adanya kegiatan dalam setiap minggunya yang dilakukan oleh masyarakat, seperti bersih-bersih jalan, gotong royong untuk pembangunan Desa Wisata Batulayang dan kegiatan lainnya. Kekompakan tersebut tentunya yang sangat diharapkan oleh pengelola Desa Wisata Batulayang, karena desa wisata tidak akan berkembang dan maju bila masyarakatnya tidak mendukung serta ikut serta bersama-sama membantu dalam mengembangkan desa wisata tersebut.

Menurut Bapak Iman tingkat sosial masyarakat Desa Wisata Batulayang sangat tinggi terhadap masyarakat lainnya.

“Kalo ada masyarakat yang homestaynya tidak disewa oleh wisatawan, nanti masyarakat yang akan mengajak untuk membantu membuat makanan catering untuk wisatawan dan sebaliknya jadi saling mendapat penghasilan biar tidak ada kecemburuan sosial”.

Hal tersebut yang membuat Desa Wisata Batulayang berkembang, kesadaran dan saling berkerjasama dengan masyarakat lainnya dengan tujuan utama yaitu mengembangkan Desa Wisata Batulayang serta meningkatkan perkeekonomian masyarakat desa tersebut.

d) Budaya

Selain keindahan alam dan destinasi hiburan yang paling menarik minat wisatawan, budaya pun menjadi penarik minat wisatawan. Dengan berkembangnya peningkatan wisatawan Desa Wisata Batulayang, pengelola Desa Wisata Batulayang mengajarkan budaya terutama budaya Sunda untuk ditampilkan kepada wisatawan yang hadir seperti tarian

jaipong, alat musik angklung dan lainnya yang dapat menjadi hiburan budaya untuk wisatawan. Hal tersebut dapat menjadi citra positif di mata publik di mana desa wisata yang menjunjung mensejahterakan masyarakat serta cinta akan budaya.

Peningkatkan wisatawan berkunjung yang berdampak terus belajarnya masyarakat Desa Wisata Batulayang akan budaya-budaya adat Sunda, terutama pemuda dan pemudi yang masih sangat tanggap dalam tahap belajar serta menumbuhkan cinta budaya kepada setiap masyarakat Desa Wisata Batulayang. Selain itu peningkatan wisatawan berkunjung ke Desa Wisata Batulayang menjadikan infrastruktur dan fasilitas dibuat dengan ciri khas budaya Sunda, agar terasa budaya Sunda tempo dahulu.

4.5 Triangulasi

Triangulasi yang dilakukan oleh peneliti ialah berdasarkan sumber-sumber yang dapat dipercaya serta sumber yang memiliki keahlian di bidangnya. Sehingga sesuai dengan pokok permasalahan penelitian peneliti. Sumber yang dipilih oleh peneliti untuk triangulasi data ialah Bapak Abas, Beliau merupakan seorang pengelola sekaligus humas dari Desa Wisata Cilember yang berlokasi di Kampung Sawah RT 2 RW 2, Desa Cilember, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor.

Menurut sumber triangulasi Bapak Abas mengenai publikasi menggunakan media internet untuk saat ini dapat dilakukan oleh industri apapun seperti di industri objek wisata. Semula media sosial digunakan sebagai media untuk berinteraksi lalu seiring perkembangan zaman dan teknologi, media sosial dapat menjadi suatu alat atau media publikasi dengan cara yang sangat mudah. Menurut Bapak Abas pada hari Sabtu 16 November 2019 pukul 12:23 WIB menjelaskan tentang publikasi di bidang objek wisata melalui media internet.

“Media internet sangat membantu dalam mempublikasikan informasi kepada publik dengan cepat, efektif dan efisien. Karena zaman sekarang teknologi semakin canggih sudah sepatutnya kita memanfaatkan hal tersebut untuk keperluan kita agar berkembang tidak ketinggalan oleh zaman dan persaingan”.

Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa publikasi dapat dilakukan oleh berbagai bidang terutama objek wisata. Perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadikan internet sebagai kebutuhan bagi sebagian kalangan masyarakat. Media internet pun dimanfaatkan oleh pengusaha atau pariwisata dalam mempublikasikan kepada khalayak luas.

Hal ini yang diungkapkan oleh beliau tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan di Desa Wisata Batulayang yaitu melakukan publikasi menggunakan media internet dan media sosial. Website Desa Wisata Batulayang berisi informasi lengkap tentang Desa Wisata Batulayang, mulai dari fasilitas, paket wisata, destinasi wisata dan lainnya.

“Mempunyai web dan media sosial sepertinya merupakan hal wajib buat perusahaan atau objek wisata, karena zaman semakin canggih mudah memperkenalkan dan mempublikasikan informasi kepada publik dengan mudah”.

Bahwa yang diutarakan oleh Bapak Abas sebagai humas dan pengelola Desa Wisata Cilember yang berlokasi di Kampung Sawah RT 2 RW 2, Desa Cilember, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor memberikan tanggapan bahwa untuk zaman sekarang memiliki media sosial dan media internet lainnya merupakan hal yang wajib untuk perusahaan dan lainnya. Namun untuk dapat menarik minat wisatawan berkunjung, tentu harus selalu ada peningkatan serta perkembangan dari perusahaan atau objek wisata tersebut mulai dari fasilitas dan lainnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang publikasi yang dilakukan oleh Desa Wisata Batulayang melalui media internet dan media sosial maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi publikasi Desa Wisata Batulayang didasari dengan pemetaan masalah dalam memperkenalkan/mempublikasikan kepada khalayak luas Desa Wisata Batulayang. Persaingan dengan objek wisata lain merupakan ancaman utama dalam pengembangan Desa Wisata Batulayang ini. Perkembangan teknologi dan zaman semakin modern sangat membantu efisiensi dalam melakukan publikasi kepada khalayak luas serta efektif. Strategi publikasi yang dilakukan Desa Wisata Batulayang melalui media internet dan media sosial sangat efektif, dapat dilihat dari grafik jumlah peningkatan wisatawan yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan dapat bersaingnya Desa Wisata Batulayang dengan desa wisata lainnya hingga dapat bersaing dengan objek wisata lainnya yang berada di kawasan Kecamatan Cisarua. Untuk itu Desa Wisata Batulayang terus mengoptimalkan perkembangan mulai dari fasilitas, destinasi dan lainnya demi menunjang kenyamanan wisatawan. Selain itu, jumlah penunjung *website* Desa Wisata Batulayang pada tahun 2019 yaitu berjumlah 365 pengunjung. Hal itu tidak luput dari publikasi yang dilakukan pengelola Desa Wisata Batulayang, baik secara internal perusahaan dengan melakukan rapat dan sosialisasi untuk publikasi maupun secara eksternal dengan memperdayakan masyarakat sekitar untuk media publikasi seperti melalui media cetak perusahaan hingga media sosial *whats up*, *Instagram* dan *website*.
2. Peningkatan pengunjung Desa Wisata Batulayang dampak dari keberhasilan publikasi yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Batulayang memberikan efek positif bagi masyarakat sekitar mulai dari ekonomi, sosial, pendidikan dan budaya. Selain itu perkembangan Desa Wisata Batulayang mulai dari infrastruktur, fasilitas dan lainnya hingga saat ini terus melakukan

perkembangan untuk menunjang kebutuhan wisatawan. Meningkatkan wisatawan tidak terlepas dari strategi yang dijalankan, yaitu melakukan publisitas melalui media internet secara berkala, menyuguhkan konten kearifan lokal Desa Wisata Batulayang yang disajikan dengan menarik di media sosial dan internet. Selain itu memenuhi undangan sosialisasi pemerintah setempat sebagai salah satu strategi memperluas informasi Desa Wisata Batulayang, hal itu dapat menjangkau informasi dari mulut ke mulut dan jangkauan informasi dapat lebih meluas.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran untuk mengatasi masalah yang ada. Adapun saran dari peneliti, adalah:

1. Publisitas Desa Wisata Batulayang dalam memanfaatkan peluang dengan menggunakan *new media* untuk menyebarkan informasi. Penerapan strategi publisitas dalam media sosial dan internet yang digunakan Desa Wisata Batulayang harus *up to date*, mulai dari konten, desain grafis, dan pemanfaatan media sosial lain yang banyak digunakan oleh *user*. Mengingat media sosial akan terus berkembang mengikuti perkembangan *trend* sosial di kalangan pengguna *new media* dan untuk menjaga eksistensi dalam publisitas melalui media sosial dan internet seperti Twitter, Tiktok, dan Youtube. Perkembangan fitur dan *trend* dalam media sosial perlu menjadi salah satu acuan dalam publisitas seperti membuat video reels, konten dan fitur *up to date* yang sedang ramai dikalangan pengguna media sosial, agar publisitas yang dilakukan terus mengikuti perkembangan media sosial dan target sasaran publisitas semakin meluas dari berbagai kalangan mulai dari umur hingga status individu.
2. Melakukan pengembangan dalam hal teknologi, baik untuk internal Desa Wisata Batulayang maupun untuk pemberdayaan masyarakat agar meningkatnya kualitas masyarakat yang dapat membantu mengembangkan dan memajukan Desa Wisata Batulayang. Perlu adanya sosialisasi dalam mempublikasikan Desa Wisata Batulayang melalui media internet baik pengelola dan masyarakat sekitar agar mampu menyuguhkan informasi melalui

media internet lebih elegan, menarik, dan berkualitas yang dapat menimbulkan efek *interest* kepada pengguna media sosial terhadap Desa Wisata Batulayang. Seperti membuat video sinematik, konten, foto dengan sudut pandang yang baik hingga caption persuasif.

3. Membuat suatu promo atau *event* tertentu dalam setiap tahun atau bulan untuk lebih menarik pengunjung. Promo paket untuk anak sekolah, promo paket dalam hari libur tertentu seperti hari kemerdekaan. Selain promo untuk menarik minat pengunjung, event menjadi salah satu daya tarik minat pengunjung seperti event pada hari raya tertentu yang dikonsep mengikuti peringatan hari raya yang sedang dirayakan mulai dari konsep fasilitas, tema, hingga kostum. Media sosial pun dikonsep dengan tema yang sedang dilaksanakan agar konten media sosial lebih bervariasi dan mampu menarik minat pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- A. W, W. (2010). *Komunikasi dan hubungan masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ahmad, & Hermawan. (2013). *E-business dan e-commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Amalia, N. (2014). *Strategi promosi dalam pengembangan pariwisata lokal desa wisata jelekong*. Bogor: Skripsi Universitas Pakuan Bogor.
- Arifin, A. (2010). *Ilmu komunikasi: Sebuah pengantar irngkas*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen pemasaran* . Jakarta: Rajawali Pers.
- Aufa, J. (2018). *Efektivitas website sebagai media komunikasi pemasaran kampoeng wisata bisnis tegalwaru ciampea bogor jawa barat*. Bogor: Skripsi Universitas Pakuan Bogor.
- Blenker, Y. (2012). *Sharing sosial media*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Chairunisa, S. (2018). *Analisis publisitas kampung budaya sindang barang bogor melalui media sosial dalam acara serentaun guru bumi*. Bogor: Skripsi Universitas Pakuan Bogor.
- Cutlip. (2009). *Effective public relations, Edisi 9*. Jakarta: Kencana Pernada Media Group.
- Dailey, P. R. (2009). *Social media: Finding its way in to your business strategi and culture*. Burlington: Linkage.
- Damanik, J. (2009). *Perencanaan ekowisata dari teori ke aplikasi*. Yogyakarta: Puspar UGM dan Andi.
- David, F. R. (2011). *Manajemen strategi konsep* . Jakarta: Salemba Empat.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu komunikasi teori dan praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fajar, M. (2009). *Ilmu komunikasi teori dan politik*. Yogyakarta: Graham Ilmu.
- Hadinoto, K. (2015). *Perencanaan destinasi pariwisata*. Jakarta: UI Press.
- Ismani, P. (2010). *Pengaruh citra merek*. Jakarta: UI Press.
- Kuntowijoyo. (2009). *Budaya dan masyarakat*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

- Moleong, L. J. (2009). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar. cetakan ke 18*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2016). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosio teknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurjama, K., & Umam, K. (2012). *Komunikasi dan public relations*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Pariwisata, D. K. (2010). *Tingkat pemahaman masyarakat terhadap pembangunan kepariwisataan di indonesia*. Jakarta: Departemen Kebudayaan dan Pariwisata.
- Pitana, I. G., & Putu, G. G. (2009). *Sosiologi pariwisata*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan, M. (2012). *Perencanaan dan pengembangan pariwisata*. Medan: PT Sofmedia.
- Rosady, R. (2012). *Manajemen Public relations dan media komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rosmawati, H. (2010). *Mengenal ilmu komunikasi*. Jakarta: Widya Padjajaran.
- S. R, F., & W, A. (2009). *Panduan praktisi PR*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Soekadijo, R. G. (2009). *Anatomi pariwisata memahami pariwisata sebagai sistem Linkage*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, E., & Setiansah, M. (2010). *Teori komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yoeti, O. A. (2009). *Pemasaran pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Yuana, R. A. (2009). *Pengertian internet*. Yogyakarta: Lokomedia.

Sumber Lainnya :

www.wisatabatulayang.com (diakses 9 Oktober 2019)

LAMPIRAN

HASIL WAWANCARA

STRATEGI PUBLISITAS DESA WISATA BATULAYANG MELALUI MEDIA INTERNET DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG

A. Hasil Wawancara kepada humas Desa Wisata Batulayang

Tanggal wawancara : 2 Oktober 2019

Tempat/ Waktu : Desa Wisata Batulayang/ 10:00 WIB

Key Informan

Identitas narasumber

Nama : Bapak Ade Rusmana

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Usia : 47 Tahun

Pekerjaan : Humas dan mengelola Desa Wisata Batulayang

1. Bagaimana Sejarah berdirinya Desa Wisata Batulayang ini?

Jawab:

Pada tahun 2002, saya dan teman yang lain sepakat membuat sebuah dusun wisata yang tujuannya mengangkat ekonomi masyarakat disini dari sisi pariwisata. Tahun 2002 terus berjalan karena tidak ada dasar hukum sehingga kita tidak ada pegangan hanya berjalan-berjalan dan menciptakan beberapa destinasi seperti tempat *camp* dan air terjun, dari situ kita terus berjalan tidak ada perkembangan, perkembangan ada cuman dari sisi hukum kita tidak punya pegangan. Pada tahun 2013 pemerintah mempunyai program desa wisata dan kita mengajukan kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Bogor agar Desa Batulayang bisa menjadi Desa Wisata. Dari situ berjalan dan Alhamdulillah kita bisa menciptakan beberapa destinasi lainnya dan yang menjadi andalan adalah *home stay*, karena secara pemberdayaan masyarakat *home stay* sangat kuat, lebih merata dan lebih luas.

2. Publikasi apa yang pertama dilakukan oleh Desa Wisata Batulayang?

Jawab:

Pertama ya kita melakukan publikasi lewat mulut ke mulut terus lewat sosialisasi juga kepada masyarakat dan di Desa. Seiring berjalannya waktu kita juga melakukan publikasi lewat media cetak yaitu brosur, Alhamdulillah dengan cara sederhana tersebut publikasi yang kita lakukan efektif.

3. Apa kendala yang dialami saat pertama kali melakukan publikasi tersebut?

Jawab:

Kita belum tau apa-apa ya, bagaimana caranya Desa Wisata Batulayang bisa dikenal, nah waktu itu kita ada jamboree Kabupaten Bogor yang ke 3. Jambore itu kan banyak pesertanya seKabupaten Bogor dan kita bikin paket, menurut mereka paket kita itu menyenangkan puas dengan paket kita sehingga teman-teman yang lain itu mengajak ke yang lainnya setelah menikmati paket yang kita buat waktu jambore itu. Paket itu pun kita buat dadakan, karena kita tidak tau konsepnya kaya gimana, dari situ mulai dari mulut ke mulut Alhamdulillah makin ke sini makin ngerti tentang marketing meski sederhana.

4. Apa dampak setelah melakukan cara publikasi tersebut?

Jawab:

Ya Alhamdulillah setelah melakukan publikasi yang sederhana seperti kaya tadi dari mulut ke mulut dan sosialisasi efektif untuk Desa Wisata Batulayang.

5. Apa kendala yang saat ini masih dialami Desa Wisata Batulayang terhadap wisatawan?

Jawab:

Jelas ya akses kita jauh kendalanya itu saja untuk para wisatawan yang mau berkunjung ke sini.

6. Bagaimana peran masyarakat dalam mengembangkan desa wisata ini?

Jawab:

Kalo masyarakat atunsias, tapi ya beberapa masih ada yang belum sadar, belum ngerti atau belum mau untuk berperan dalam mengembangkan Desa Wisata Batulayang. Kita melakukan beberapa cara agar masyarkat ikut berperan mengembangkan Desa wisata ini, contohnya saya membuat *home stay* di lingkungan keluarga atau sodara dulu biar masyarakat lain merasa tertarik dengan apa yang kita lakukan. Sampe saat ini yang awalnya cuma beberapa *home stay* Alhamdulillah sekarang sudah ada 43 *home stay*.

7. Apakah masyarakat ikut membantu dalam mempublikasikan desa wisata ini?

Jawab:

Iya, lebih dari mulut ke mulut, mengangkat di status, *share* di media sosial masing-masing, ya seperti begitulah cara masyarakat berperan mempublikasikan desa wisata ini dengan kesadaran masing-masing.

8. Bagaimana sikap bapak dengan persaingan antara Desa wisata lain?

Jawab:

Jelas kalo persaingan pasti ada, karena desa wisata ini dapat mengangkat nama Desa. Ya Desa wisata sebelah pasti saling bersaing, tetapi bersaing secara sehat mengajak yuk sama-sama mengangkat perekonomian masyarakat secara sportif untuk pariwisata ini. Selain itu juga kita terus bersaing dengan destinasi wisata lainnya yang berada di kawasan Puncak Cisarua, ya meski dengan latar belakang destinasi yang berbeda-beda tapi kita mempunyai keunggulan yang berbeda juga dengan destinasi wisata lainnya yang ada di kawasan Puncak Cisarua.

9. Bagaimana agar Desa Wisata Batulayang tetap unggul dalam persaingan antar Desa wisata lain?

Jawab:

Kalo bagaimana caranya ya kita harus membuat fasilitas-fasilitas yang menarik, yang banyak melengkapi. Cara yang kedua dari sisi pariwisata tujuan adanya Desa wisata untuk mensejahterkan masyarakatnya jadi pemberdayaan masyarakatnya juga yang harus terus dilakukan.

10. Bagaimana pendapat bapak terhadap kemajuan teknologi zaman modern saat ini?

Jawab:

Sangat bagus, apalagi dari sisi marketing atau publikasi sangat membantu. Mungkin yang tadinya Desa Wisata Batulayang tidak dikenal sekarang Alhamdulillah sudah banyak orang yang tau.

11. Di zaman modern ini apakah Desa Wisata Batulayang memanfaatkan media internet untuk media publikasi?

Jawab:

Ya kita ada media internet yang kita pakai untuk publikasi yaitu *website* Desa Wisata Batulayang. Selain itu juga kita ada media sosial lainnya seperti *Instagram*. Alhamdulillah dengan perkembangan teknologi dan zaman semakin modern terbantu dengan media dan cara tersebut untuk melakukan publikasi dengan jangkauan yang sangat luas.

12. Menurut bapak apakah efektif melakukan publikasi melalui media internet?

Jawab:

Sangat efektif, dilihat dari wisatawan yang datang semakin meningkat. Ya berkat meningkatnya jumlah wisatawan pemasukan kita pun Alhamdulillah meningkat, kita bisa buat pembangunan infrastruktur baru untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan kita terus selalu berkembang untuk membuat kebutuhan atau destinasi yang baru untuk menarik wisatawan.

13. Apakah ada peningkatan wisatawan setelah melakukan publikasi melalui media internet?

Jawab:

Jelas ada, yang tadinya hanya mulut ke mulut katanya dan katanya dengan adanya media yang kita gunakan sangat membantu dan efektif meningkatkan jumlah wisatawan, yang tadinya saya jarang maen hp sekarang Alhamdulillah banyak yang ngontek ke saya menanyakan Desa Wisata Batulayang.

B. Hasil wawancara kepada admin media internet Desa Wisata Batulayang

Tanggal : Rabu 2 Oktober 2019

Tempat/ Waktu : Desa Wisata Batulayang/ 10:40 WIB

Key Informan

Identitas Sumber

Nama : Bapak Iman

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Usia : 45 Tahun

1. Media internet apa yang digunakan Desa Wisata Batulayang?

Jawab:

Ya ada beberapa media internet yang kita gunakan yaitu ada *website* Desa Wisata Batulayang yang dapat di akses dengan mengetik di *google* Desa Wisata Batulayang dan link nya www.wisatabatulayang.com. Selain itu juga kita ada media sosial seperti *Instagram* dengan nama akunnya WisataBatulayang.

2. Kendala apa yang dialami saat mempublikasikan dalam media internet?

Jawab:

Alhamdulillah sih kalo kendala engga ada ya, paling hal-hal kecil yang mudah diatasi.

3. Bagaimana cara agar publikasi dalam media internet menarik wisatawan?

Jawab:

Cara kita agar menarik wisatawan pertama dari tampilan, *website* kita dibuat sedemikian rupa menarik untuk pengunjung *website* dengan gambar-gambar yang menarik, tampilan *website* yang menarik dan juga memberikan informasi lengkap mulai dari fasilitas, paket wisata dan lainnya. Media *Instagram* pun kita buat semenarik mungkin dari tampilan gambar, *caption*nya, serta bahasa yang tidak kaku seperti layaknya kepada teman. Selain itu juga media tersebut memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing yang kita manfaatkan untuk menarik minat wisatawan berkunjung, seperti *Instagram* kita menyarankan kepada wisatawan yang sudah berkunjung untuk mengupload di media sosial masing-masing dengan *hashtag* #wisatabatulayang yang bertujuan untuk memperluas sekaligus publikasi dalam media sosial *Instagram*.

4. Apakah ada sasaran tertentu dalam mempublikasikan melalui media internet?

Jawab:

Kalo sasaran tertentu tidak ada ya, kita mempublikasikan menyeluruh dari semua kalangan dan umur, karena dominan wisatawan yang pernah berwisata di sini seperti kalangan keluarga, komunitas, perusahaan seperti itu, jadi kita tidak ada sasaran tertentu dari publikasi yang kita lakukan.

5. Apakah ada biaya tertentu dalam mempublikasikan melalui media internet?

Jawab:

Untuk biaya paling kita pertahun nya mengeluarkan biaya untuk *website* sekitar 3 jutaan, ya selebihnya paling biaya-biaya seperti kuota dan lainnya.

6. Apakah media internet yang digunakan selalu diperbarui?

Jawab:

Kita selalu memperbarui jika ada informasi terbaru kita selalu perbarui untuk kenyamanan calon pengunjung jika mengakses media internet kita. Selain itu kita juga selalu memperbarui atau *upload* media sosial kita jika ada momen atau hal yang kita mau *upload* yang bertujuan untuk menarik pengguna *Instagram* yang lain, seperti foto saat masyarakat bersih-bersih lingkungan atau foto pemandangan yang dapat menarik dan membuat pengunjung *Instagram* atau wisatawan merasa penasaran.

7. Apakah ada jangka waktu dalam mengunggah di media internet?

Jawab:

Kalo untuk jangka waktu sih tergantung ada momen tertentu ya, biasanya sih seminggu satu kali, karena kita selalu mencari momen yang pas untuk di *share* di media sosial yang bertujuan menarik wisatawan. *Webiste* pun sama bila ada informasi terbaru kita akan langsung meng*share* informasi terbaru.

C. Hasil wawancara kepada masyarakat sekitar Desa Wisata Batulayang

Tanggal : 9 November 2019

Tempat/ Waktu : Kediaman narasumber/ 9:23 WIB

Informan

Identitas Sumber

Nama : Ustad Usman

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Usia : 33 tahun

Pekerjaan : Usaha warung/ Tokoh masyarakat

1. Bagaimana tanggapan bapak terhadap Desa Wisata Batulayang?

Jawab:

Kalo untuk Desa Wisata Batulayang sih Alhamdulillah yah setelah adanya Desa Wisata Batulayang dari awal proses sampe sekarang sudah mencapai perkiraan 80% kemajuan Desa Wisata Batulayang dan untuk ke depannya saya ingin Desa Wisata Batulayang terus berkembang maju hingga 100%.

2. Apakah bapak ikut serta dalam perkembangan Desa Wisata Batulayang?

Jawab:

Saya ikut serta berperan di Desa Wisata Batulayang ini, bahkan kalo ada wisatawan menanyakan soal desa wisata ini saya ikut membantu contohnya seperti kebutuhan yang diinginkan oleh wisatawan saya selalu membantu.

3. Dengan adanya Desa Wisata Batulayang apakah membantu terhadap perekonomian bapak?

Jawab:

Alhamdulillah dengan adanya Desa Wisata Batulayang ini yang di sini seperti terutama pemuda dapat pemasukan dari wisatawan yang berkunjung, banyak yang sudah bermanfaat masyarakat terutama saya pribadi buka warung yang tadinya sepi pembeli Alhamdulillah walaupun dihari libur sabtu dan minggu terbantu juga Alhamdulillah.

4. Menurut bapak bagaimana tanggapan warga lain terhadap Desa wisata ini?

Jawab:

Sangat mendukung bahkan Kepala Desa bilang ingin melibatkan semua masyarakat. Contoh masyarakat bisa nya apa bikin keripik, kerajinan atau lainnya supaya masyarakat ikut terlibat memajukan Desa wisata ini terutama masyarakatnya.

5. Apakah Desa Wisata Batulayang melakukan pemberdayaan masyarakat?

Jawab:

Pemberdayaan masyarakat Alhamdulillah masyarakat sudah memiliki kesadaran masing-masing, seperti pemberdayaan sampah terus di setiap rumah diharuskan menanam tanaman pemberdayaan untuk penghijauan dan masih banyak lagi pemberdayaan yang sudah dilakukan dan sangat bermanfaat.

6. Kegiatan / pemberdayaan apa saja untuk masyarakat?

Jawab:

Seperti tadi ada pemberdayaan masyarakat soal lingkungan, ada suatu pemberdayaan ibu-ibu yang bernama *Green Pink*, di mana ibu-ibu tersebut menjaga lingkungan Desa Wisata Batulayang sekaligus mengajak masyarakat untuk peduli lingkungan sekitar yang tujuannya memajukan desa wisata ini.

7. Menurut bapak apakah media internet membantu dalam menarik minat pengunjung?

Jawab:

Sangat-sangat membantu apalagi dengan berbagai media yang bermacam-macam lainnya seperti *facebook*, *Instagram* dan lainnya membantu menarik minat wisatawan apalagi zaman sekarang sudah serba mudah dan canggih, ya menurut saya sangat membantu sekali.

8. Sejak kapan bapak membuka usaha ini?

Jawab:

Saya membuka warung ini dari 2016 perlahan-perlahan dari modal 600 ribu Alhamdulillah sampe sekarang masih bertahan, ya itu juga terbantu dengan adanya Desa wisata ini.

9. Bagaimana peningkatan perekonomian bapak hingga saat ini?

Jawab:

Dulu perekonomian saya ya diperkirakan 40%, Alhamdulillah sekarang perekonomian meningkat 70% hal itu pun terbantu dengan berkembangnya Desa wisata ini meningkatnya jumlah wisatawan Alhamdulillah sangat membantu perekonomian dari usaha warung dan terkadang mendapat rizki juga dari wisatawan karena sering membantu.

D. Hasil wawancara kepada wisatawan Desa Wisata Batulayang

Tanggal : 9 November 2019

Tempat/ Waktu : Desa Wisata Batulayang/ 11:40 WIB

Informan

Identitas Sumber

Nama : Bapak Helmi

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Usia : 54 Tahun

Asal : Jakarta Timur

1. Bagaimana pendapat bapak terhadap Desa Wisata Batulayang?

Jawab:

Kawasannya bersih, nuansana alaminya masih kentel banget dan daerahnya juga sejuk banget.

2. Apa alasan bapak berwisata ke Desa Wisata Batulayang?

Jawab:

Karena kita keluarga besar sering banget liburan ke Puncak sering mengadakan pertemuan-pertemuan keluarga tapi kita sering berpindah-pindah tempat di kawasan Puncak ini engga fokus di satu tempat jadi biar tau daerah-daerah puncak ini bagaimana, dan ketemulah Desa Wisata Batulayang ini.

3. Menurut bapak bagaimana fasilitas yang tersedia di Desa Wisata Batulayang?

Jawab:

Saya rasa cukup sih untuk memenuhi kebutuhan untuk para wisatawan. Selain itu beragam juga destinasi yang ada di Desa Wisata Batulayang ini sangat bagus, apalagi pemandangannya sangat indah sekali.

4. Darimana bapak mengetahui Desa Wisata Batulayang ini?

Jawab:

Kebetulan saya tahu tempat ini setelah mencari-cari di *google* wisata di Puncak dan ketemulah Desa wisata ini melalui *websitenya*, pas saya liat

foto-foto dan informasi tentang desa wisata ini saya rasa menarik untuk dikunjungi, kemudian saya sepakat untuk berwisata bersama keluarga ke Desa wisata ini.

5. Apa kendala yang dialami saat mengunjungi Desa wisata ini?

Jawab:

Akses menuju lokasinya saja yang buat saya bingung, karena tempatnya daerah perbukitan dan banyak jalan persimpangan masih kurang papan informasi atau yang menandakan arah menuju lokasi ini. Kalo suasananya saya seneng banget walaupun menuju lokasinya lumayan susah tapi terbayar dengan suasana dan pemandangannya.

6. Perbedaan apa yang bapak rasakan saat berwisata di Desa wisata dengan objek wisata lain?

Jawab:

Kalau menurut saya di sini alami banget, suasana kampungnya masih alami banget.

7. Bagaimana pendapat bapak terhadap media internet/ media sosial sebagai media publikasi?

Jawab:

Sangat membantu dan kita juga bisa kenal dengan tujuan-tujuan wisata, seperti yang sekarang saya kunjungi Desa Wisata Batulayang ini baru pertama kali dari hasil *searching* di *google* dan ketemulah dengan *websitenya*.

8. Menurut bapak apakah publikasi melalui media internet sangat efektif?

Jawab:

Sangat membantulah, jadi kita ke sini engga perlu survei-survei dulu bisa liat-liat di media sosial atau *webistenya*, liat gambar dan lainnya. Cuma ya terkadang kalo *share* media sosial atau *website* itu suka curang tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan.

9. Sebagai wisatawan menurut bapak hal apa saja agar publikasi melalui media internet menarik minat pengunjung?

Jawab:

Yang pasti di tunjukan tujuan wisatanya, fasilitas apa yang ada di media sosial atau *websitenya* yang bisa kita akses dan tampilan yang menarik seperti foto-foto dan lainnya.

10. Menurut bapak hal apa saja yang harus diperbaiki di Desa Wisata Batulayang?

Jawab:

Mungkin akses informasi jalan aja yak karena lokasinya di kawasan perbukitan dan pengembangan detail kecil lainnya. Untuk lokasinya saya suka, apalagi yang saya tungguin malemnya dingin khas Puncak dan pemandangannya.

E. Hasil Wawancara Triangulasi Sumber Kepada Ketua Desa Wisata Cilember

Tanggal : 16 November 2019

Tempat/ Waktu : Koperasi Desa Wisat Cilember

Triangulasi Sumber

Identitas Narasumber

Nama : Bapak Abas

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Usia : 35 Tahun

1. Bagaimana Sejarah berdirinya Desa Wisata Cilember?

Jawab:

Ya memang pada dasarnya Kampung Sawah itu didirikan pada tahun 2009 pengesahan dari Desa dipecah dari Kampung Baru, nah untuk berdirinya Desa Wisata Cilember ini tahun 2014 tercetuslah Desa wisata ini dan Kampung Sawah ini adalah sentral dari Desa Wisata Cilember.

2. Publikasi apa yang pertama dilakukan oleh Desa Wisata Cilember?

Jawab:

Itu secara langsung ya dari mulut ke mulut atau lisan memberikan info dan dilanjutkan dengan postingan-postingan kita di media sosial yang pertama itu *whats up*, kemudian dilanjutkan oleh pengurus Desa wisata melalui *website* Kabupaten Bogor, nah dari situ mulai berkembang.

3. Apa kendala yang dialami saat pertama melakukan publikasi tersebut?

Jawab:

Kendala ya mungkin keterbatasan orang yang mampu melakukan istilahnya promosi ya yang menyampaikannya seperti apa, karena semua yang ada di Desa Wisata Cilember khususnya adalah orang-orang yang otodidak tanpa adanya bimbingan atau pelatihan, jadi sangat kesulitan bagaimana cara terbaik atau baiknya bagaimana untuk mempromosikan desa wisata ini.

4. Apa dampak setelah melakukan publikasi tersebut?

Jawab:

Dampaknya Alhamdulillah dengan upaya kerja keras khususnya masyarakat Desa Wisata Cilember ini yang tidak lepas dari pada dukungan serta dorongan dari pengurus Desa wisata, kita sudah mampu mendatangkan wisatawan yang dalam kuantitas cukup besar salah satunya dari PLN se Indonesia pernah masuk ke Desa Wisata Cilember ini.

5. Kendala apa yang masih dialami Desa Wisata Cilember terhadap calon pengunjung?

Jawab:

Yang pertama kita belum tersedianya fasilitas-fasilitas yang masih kurang memadai dalam segi kunjungannya, misalnya destinasinya kita masih kurang dan untuk masalah fasilitas umumnya masih belum punya terutama adanya itu aula, aula itu kita belum punya untuk saat ini kita menggunakan

fasilitas sekolah TK, jadi kalo ada wisatawan yang berkunjung dalam kuantitas yang banyak kita masih menggunakan fasilitas sekolah TK itu tapi kalo kita sudah punya aula kita bisa setiap hari menerima wisatawan. Selain itu juga kita selalu berbenturan karena masih menggunakan fasilitas sekolah, jadi kalo misalkan anak sekolah masuk dengan wisatawan berkunjung terpaksa kita tidak bisa menggunakan aula sekolah tersebut dan itu masih menjadi kendala untuk kita.

6. Bagaimana peran masyarakat dalam mengembangkan Desa wisata ini?

Jawab:

Bisa dibilang 80% mengenai desa wisata masyarakat sangat berperan aktif, mungkin perlu tambahan untuk masyarakat apa itu desa wisata untuk menumbuhkan perekonomian masyarakat itu sendiri.

7. Apakah masyarakat ikut membantu dalam mempublikasikan desa wisata ini?

Jawab:

Pasti masyarakat tentu mereka dengan kesadarannya sendiri entah itu melalui lisan atau media sosial yang mereka miliki secara tidak langsung ikut membantu mempublikasikan, entah itu ke teman atau sodara hingga mungkin meluas dan itu atas kesadaran masyarakat itu sendiri tanpa diminta sudah memiliki rasa tanggung jawab untuk ikut membantu mempromosikan Desa wisata ini.

8. Bagaimana sikap bapak dengan persaingan antara Desa wisata lain?

Jawab:

Sikapnya yang pertama yaitu dengan melihat kekurangan Desa wisata kita, melihat dari Desa Wisata Batulayang itu sendiri mereka sudah betul-betul maju dan memiliki fasilitas yang memadai, hal itu membuat kita terpacu tertantang tapi tidak merasa tersaingi bagaimana caranya mendekati kualitas mereka bahkan mengoptimalkan kita lebih baik dari pada mereka, intinya bersaing secara sehat.

9. Bagaimana agar Desa Wisata Cilember tetap unggul dalam persaingan antar desa wisata lain?

Jawab:

Yang pertama solid antara pengurus dan sehatnya pengurus itu yang akan menjamin kelanjutan Desa wisata itu sendiri, kalo misalkan para pengurusnya itu sudah tidak sehat dalam artian jasmani maupun rohani ketika mereka sudah merasakan tidak bisa melanjutkan Desa wisata ini mungkin dengan beriringnya waktu akan jatuh.

10. Menurut bapak bagaimana kemajuan teknologi di jaman modern saat ini?

Jawab:

Sangat wow kalo teknologi untuk saat ini amat sangat luas cuma kembali lagi kepada si pengguna teknologi itu sendiri bagaimana cara memanfaatkannya ya untuk yang baik juga agar bermanfaat.

11. Di zaman modern ini apakah Desa Wisata Cilember memanfaatkan media internet untuk media publikasi?

Jawab:

Seperti tadi salah satunya kita menggunakan media *whats up*, *facebook* juga kita pakai tetapi masih dalam bentuk individu dan postingannya juga masih individu serta untuk *websitenya* kita masih masuk *website* Kabupaten Bogor. Untuk kedepannya pasti kita akan memperdayakan semua media sosial dengan akun resmi dari Desa Wisata Cilember, karena media sosial sangat efektif pada jaman modern saat ini terutama website yang berisi semua informasi yang berguna untuk calon wisatawan.

12. Menurut bapak apakah efektif melakukan publikasi melalui media internet?

Jawab:

Alhamdulillah publikasi atau promosi yang dilakukan melalui media internet sangat efektif meskipun masih dalam tahap yang sederhana dan

media sosial yang digunakan pun masih yang biasa saja, tapi Alhamdulillah berkat media sosial Desa Wisata Cilember semakin dikenal dikalangan wisatawan.

13. Apakah ada peningkatan wisatawan setelah melakukan publikasi melalui media internet?

Jawab:

Setelah datang kunjungan wisatawan yang pertama yang hanya berjumlah 60 wisatawan, ketika kita melakukan publikasi melalui media sosial dan mulut ke mulut tidak lama setelah itu kita mendapatkan jumlah wisatawan dua kali lipat dari sebelumnya, meskipun fasilitas yang ada di Desa Wisata Cilember ini masih sangat terbatas tapi kearifan lokal yang menjadi daya tarik wisatawan itu sendiri untuk berkunjung.

DOKUMENTASI PENELITIAN



Gambar 1. Foto bersama Bapak Ade Rusmana pengelola dan humas Desa Wisata Batulayang.



Gambar 2. Foto bersama Bapak Ustad Usman selaku masyarakat sekitar Desa Wisata Batulayang.



Gambar 3. Foto bersama Bapak Helmi wisatawan asal Jakarta Timur.



Gambar 6. Peta Desa Wisata Batulayang yang terletak di sekretariat Desa Wisata Batulayang.



Gambar 7. Papan arah destinasi dan fasilitas Desa Wisata Batulayang.



Gambar 8. Spot foto Desa Wisata Batulayang.



Gambar 9. Pondokan Desa Wisata Batulayang bukti Cimandala.



Gambar 10. Bukit Cinta Desa Wisata Batulayang.

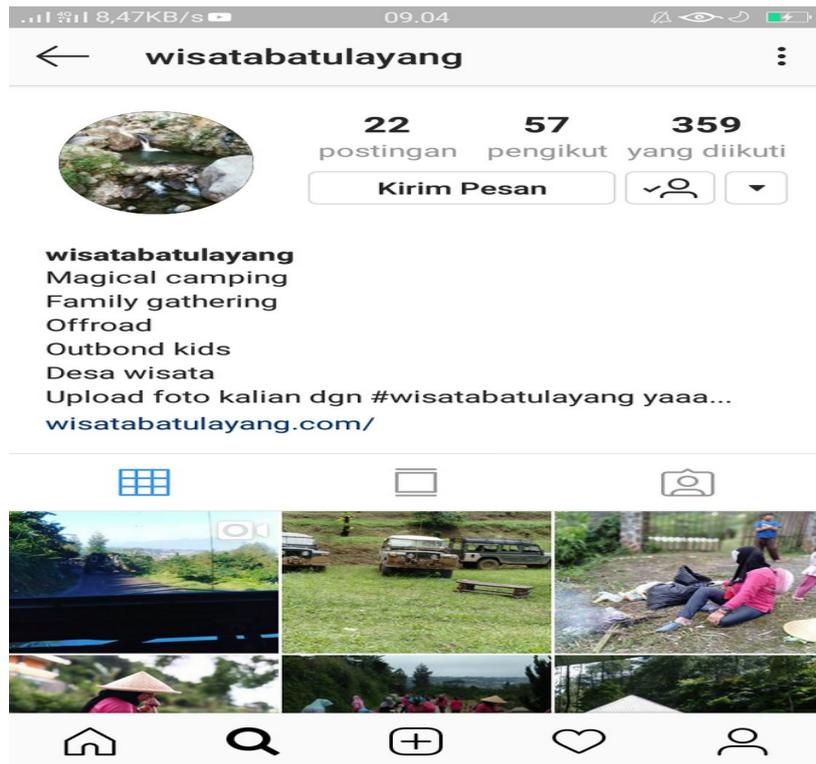


Gambar 11. Home Stay Desa Wisata Batulayang.

DOKUMENTASI MEDIA PUBLIKASI
DESA WISATA BATULAYANG



Gambar 12. Webiste Desa Wisata Batulayang.



Gambar 13. Media sosial (Instagram) Desa Wisata Batulayang.



Gambar 14. Brosur Desa Wisata Batulayang.

0,14KB/s 08.35

DESA WISATA BATULAYANG **WIKI ADVENTURE**

Paket Wisata Batulayang



PAKET WISATA BATULAYANG

PAKET WISATA AIR TERJUN

- Tiket masuk Rp 10.000/orang udah termasuk asuransi jiwa
- Paket trecking air terjun anter jemput villa/hotel Rp 25.000/orang
- Tiket masuk air terjun batulayang
- Antar jemput villa/hotel (mobil bak terbuka)
- Guide lokal
- Paket ngeliwet trecking air terjun Rp 45.000/orang
- Paket ngeliwet anter jemput trecking air terjun Rp 55.000/orang
- Tiket masuk air terjun batulayang
- Liwet ala sunda (makanan tradisional sunda)
- Air teh/mineral
- Minuman tradisional
- Paket special trecking air terjun Rp 85.000/orang
- Tiket masuk air terjun
- Liwet ala sunda (makanan tradisional sunda)
- Snack tradisional
- Minuman tradisional
- Antar jemput villa/hotel (mobil bak terbuka)
- Fun game (ice breaking)
- Air teh/mineral

PAKET WISATA KAMPOENG

- Paket wisata malam Rp 75.000/orang
- Paket wisata malam anter jemput villa/hotel Rp 85.000/orang
- aula/pendopo dan lapangan
- Api unggun
- Seni budaya
- Menerbangkan lampion
- Pawai obor menuju tree top
- Snack dan minuman hangat
- Paket wisata malam WOW (antar jemput villa/hotel) Rp 150.000
- Aula/pendopo
- Makan malam tradisional
- Api unggun
- Seni budaya
- Merbangkan lampion
- Pawai obor menuju tree top
- Barbeque
- Snack dan minuman hangat (tradisional)

NOTE : - minimal paket 15 orang -Penjemputan menggunakan mobil bak terbuka berada dikawasan batulayang dan cibural

Gambar 15. Paket Desa Wisata Batulayang.

**DOKUMENTASI PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DESA WISATA
BATULAYANG**



Gambar 16. Kegiatan ibu-ibu “*Green Pink*”.



Gambar 17. Hasil kerajinan tangan masyarakat Desa Wisata Batulayang.