

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* LOKAWISATA ALAM
HUTAN PINUS LIMPAKUWUS, KECAMATAN
SUMBANG, KABUPATEN BANYUMAS**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Disusun Oleh:

Nur Safitri

NIM. 2017102088

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Nur Safitri

NIM : 2017102088

Jenjang : S-1

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah

Judul Skripsi : Strategi Public Relations Lokawisata Alam Hutan
Pinus Limpakuwus, Kecamatan Sumbang,
Kabupaten Banyumas

Menyatakan dengan ini bahwa naskah skripsi ini adalah hasil karya atau penelitian saya sendiri dan bukan dari karya orang lain. Serta jika

terdapat kutipan dalam skripsi ini, saya telah menulis sumber yang didapat dengan footnote dan daftar pustaka.

Purwokerto, 26 Desember 2023

Yang menyatakan,

Purwokerto, 26 Desember 2023
Yang menyatakan,

Nur Safitri
2017102088

Nur Safitri

2017102088

PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553, www.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* LOKAWISATA ALAM
HUTAN PINUS LIMPAKUWUS, KECAMATAN SUMBANG,
KABUPATEN BANYUMAS**

Yang disusun oleh Nur Safitri NIM. 2017102088 Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam** Jurusan **Manajemen dan Komunikasi Islam** Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri, telah diujikan pada hari Selasa tanggal 17 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Ageng Widodo, MA.
NIP. 199306222019031015

Sekretaris Sidang/Penguji II

Alfi Nur'aini, M.Ag.
NIP. 199307302019082001

Penguji Utama

Muridan, M.Ag.
NIP. 1974071802005011006

Mengesahkan,
Purwokerto, 14-1-2024

Dekan,
Dr. Maskmil Fuad, M.Ag.
NIP. 19741226200003 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth

Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melaksanakan bimbingan, koreksi dan perbaikan-perbaikan terhadap penulisan naskah dari mahasiswa :

Nama : Nur Safitri

NIM : 2017102088

Jenjang : S-1

Fakultas/Prodi : Dakwah/Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Strategi Public Relations Lokawisata Alam Hutan Pinus Limpakuwus, Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas

Dengan ini menyatakan bahwa naskah skripsi tersebut dapat diujilam dalam sidang munaqosyah.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 26 Desember 2023

Pembimbing



Ageng Widodo, M.A
NIP. 199306222019031015

MOTTO

“Kamu adalah kepala pemasaran untuk merek yang bernama kamu sendiri, namun apa yang orang lain katakan tentang merek kamu makan akan lebih berdampak daripada apa yang kamu katakan tentang diri kamu sendiri”

(Nur Safitri)

عَنْ ابْنِ شَهَابٍ قَالَ أَخْبَرَنِي أَنَسُ بْنُ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Artinya : Artinya: Dari Ibnu Syihab dia berkata; telah mengabarkan kepadaku Anas bin Malik bahwa Rasulullah shallallahu alaihi wasallam bersabda: "Barangsiapa ingin dilapangkan pintu rezeki untuknya dan dipanjangkan umurnya hendaknya ia menyambung tali silaturahmi."

(HR. Bukhari) [Shahih No.5986 Versi Fathul Bari].

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahiim...

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan kepada penulis setiap proses dalam menyelesaikan karya tulis ini dengan penuh rasa syukur yang tak henti kepada-Nya. Penulis mempersembahkan karya tulis ini kepada orang-orang tercinta, yaitu:

1. Kedua orang tua tercinta. Bapak Iksan dan Mama Daryati, Skripsi ini saya persembahkan untuk Bapak dan Mama tersayang sebagai tanda hormat, bakti, dan rasa terima kasih yang tidak terhingga serta sebagai bentuk tanggung jawab penulis. Dan yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan kepada penulis. Ucapan terima kasih atas semua do'a, cinta, dan pengorbanan yang telah Bapak dan Mama berikan sampai saat ini sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dan menuliskan persembahan untuk Bapak dan Mama.

2. Almamater penulis Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Tak lupa skripsi ini saya persembahkan untuk saya sendiri, yang telah berjuang, bertahan hingga saat ini melewati rintangan dan tantangan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Alhamdulillahirobbil'alamin

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* LOKAWISATA ALAM
HUTAN PINUS LIMPAKUWUS, KECAMATAN SUMBANG,
KABUPATEN BANYUMAS**

Nur Safitri
NIM 2017102088
E-mail nursasafitri25@gmail.com
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Saat ini perkembangan dan peningkatan pariwisata telah berkembang begitu pesat. Sektor wisata juga merupakan penyumbang perekonomian terbesar dalam suatu daerah bahkan suatu negara. Karena dengan adanya pariwisata sebuah negara atau daerah dapat memiliki penghasilan dari wisata tersebut, bahkan dinegara Indonesia pariwisata menjadi penghasil devisa nomor satu.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang dilakukan kepada *public relations* dan pengunjung wisata alam hutan pinus limpakuwus. Subjek penelitian ini diambil dengan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu yang telah di tentukan oleh penulis. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dan data dianalisa menggunakan reduksi data, tampilan data, dan verifikasi data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh public relations yakni publisitas, *event*, *lobbying*, branding, CSR, menjaga dan mempertahankan citra. Publisitas yang digunakan yaitu dengan media cetak, media sosial, dan media elektronik. *Event* yang dilaksanakan yaknicamping gratis,ticket bundling, dan pagelaran wayang kulit. Branding yang digunakan yakni logo dan slogan wisata ramah keluarga. Lobi yang dilakukan yakni melobi perhutani. CSR yang dilakukan yakni santunan anak yatim dan pemberdayaan masyarakat. Mempertahankan citra dengan cara selalu posting di media sosial. Tantangan yang dihadapi yakni rendahnya SDM, adanya tren wahana wisata baru, dan infrastruktur jalan yang berkelok-kelok dan minim cahaya jika malam hari.

Kata Kunci : Strategi, *public relations*, hutan pinus limpakuwus.

NATURE TOURISM *PUBLIC RELATIONS* STRATEGY
LIMPAKUWUS PINE FOREST, SUMBANG DISTRICT, BANYUMAS
REGENCY

Nur Safitri

NIM 2017102088

E-mail nursasafitri25@gmail.com

Islamic Communication and Broadcasting Study Program
State Islamic University Professor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Currently, the development and increase of tourism has developed so rapidly. The tourism sector is also the largest economic contributor in a region and even a country. Because with tourism a country or region can have income from tourism, even in Indonesia tourism is the number one foreign exchange earner.

This study used descriptive qualitative methods conducted to public relations and visitors to natural tourism of limpakuwus pine forest. The subject of this study was taken by purposive sampling technique with certain criteria that have been determined by the author. Data collection methods are carried out through observation, interviews, and documentation and data is analyzed using data reduction, data display, and data verification.

The results of this study show that the strategies used by public relations are publicity, events, lobbying, branding, CSR, maintaining and maintaining image. The publicity used is with print media, social media, and electronic media. The events held were free accompaniment, ticket bundling, and shadow puppet performances. The branding used is a family-friendly travel logo and slogan. The lobbying that was done was lobbying for forestry. CSR carried out is orphan compensation and community empowerment. Maintain an image by always posting on social media. The challenges faced are low human resources, the trend of new tourist attractions, and winding road infrastructure and minimal light at night.

Keywords: Strategy, public relations, limpakuwus pine forest.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, Puji syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridhanya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Strategi Public Relations Lokawisata Alam Hutan Pinus Limpakuwus, Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas”** Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, dan kita sebagai umatnya semoga di yaumul akhir kita mendapatkan syafa'atnya.

Penulis menyadari banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih antara lain kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Muskinul Fuad, M.Ag., Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Uus Uswatusolihah, S.Ag, M.A., Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dedi Riyadin, M.I.Kom. Koordinator Program Studi komunikasi penyiaran islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dra. Amirotnun Sholikhah, M.Si. selaku Penasehat Akademik.
6. Bapak Ageng Widodo, M.Ag Dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan kritik dan saran dalam proses penulisan skripsi ini. Terimakasih banyak atas bimbingan dan arahnya, motivasi semoga kesehatan, kebahagiaan, dan kesejahteraan selalu meliputi kehidupan bapak dan keluarga. Aamiin.
7. Segenap Dosen, Staf Administrasi dan Staf Tata Usaha Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

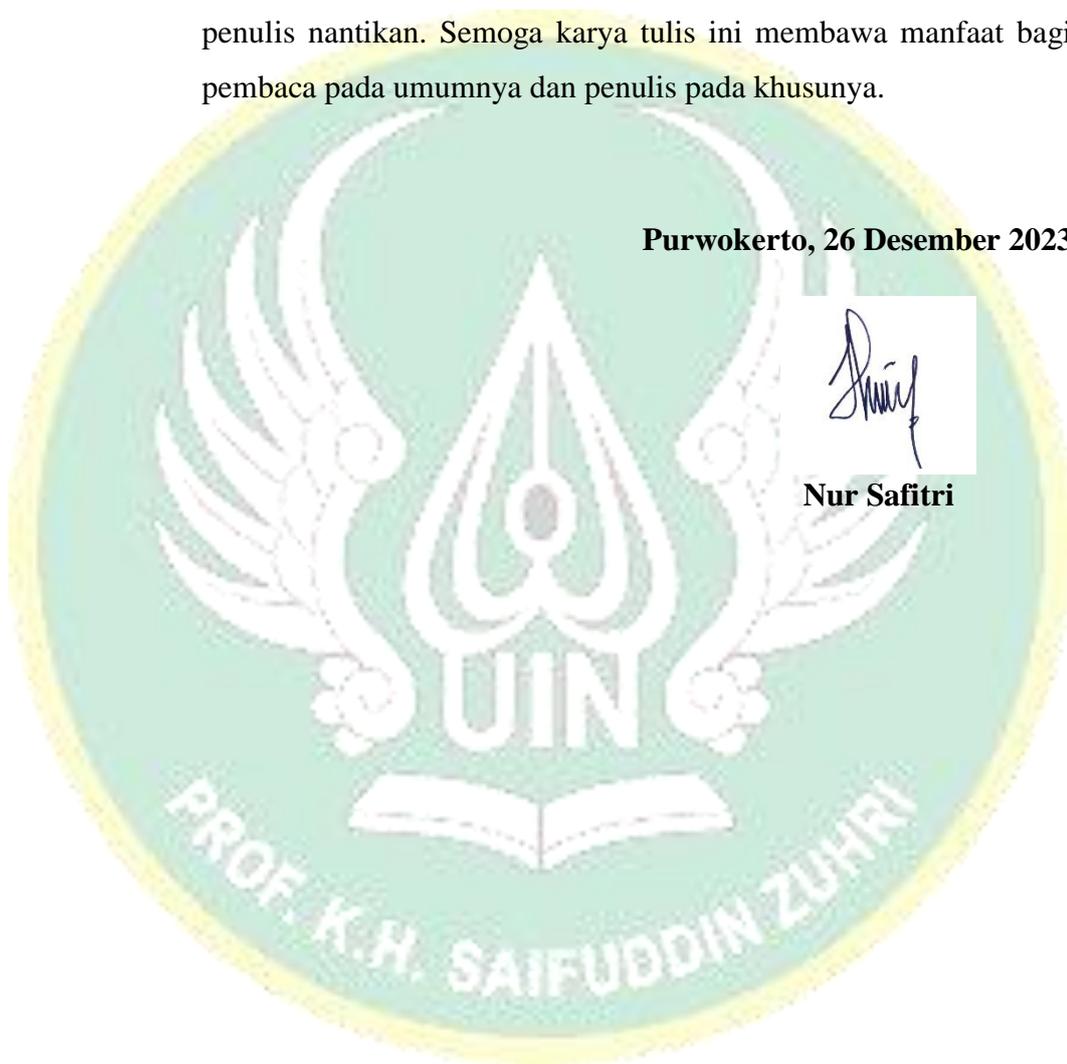
8. Kedua Orangtua penulis, Bapak Iksan dan Mama Daryati terimakasih atas semua doa dan dukungan baik moril maupun materi dalam memfasilitasi kebutuhan selama perkuliahan.
9. Keluarga dan saudara-saudaraku terkhusus untuk nenek,kakek dan adikku Sevi Kian Ramadhan terimakasih karena sudah mau menemani mbakmu melakukan penelitian.
10. Pemilik NIM 2017104063, Akyas Nasril Rakhman terimakasih sudah selalu menemani, memberi semangat serta dukungan. Terimakasih karena selalu menghibur saya ketika saya down dan sedih.
11. Seluruh pengelola Hutan Pinus Limpakuwus yang sudah membantu penulis dalam proses penelitian.
12. Sahabat Otw S.Sos (Fatmah Mugiati, Alfi Ikfina) dan Dina Novita yang selalu kebersamai penulis dalam keadaan senang maupun susah serta memberikan semangat, dukungan, arahan dan mendengarkan keluh kesah dalam penyelesaian Skripsi. Semoga kebahagiaan selalu menyertai kalian amin.
13. Teruntuk sahabat #cewesetia (Aprili, Gayuh, Salma) terima kasih selalu memberikan semangat dan motivasi serta warna kepada penulis.
14. Teman-teman Himpunan Mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam tahun 2021 dan 2022 serta berbagai kepanitiaan. Terima kasih untuk semua pengalaman yang berharga serta sebagai wadah belajar dalam penempuhan pendidikan di Fakultas Dakwah.
15. Abah dan Umi serta Teman-teman pondok pesantren Manbaul ‘Ulum yang selalu memberikan dukungan dan do’a.
16. Teman-teman PPL PT KAI Daop 5 Purwokerto uyeee terima kasih untuk canda dan tawa serta memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini semoga kalian sukses selalu.
17. Teman-teman KKN kelompok 154 Terimakasih karena lelucon kalian selalu membuatku mood.

18. Teman- teman jurusan Komunikasi Penyiaran Islam 2020 (KPI B) terima kasih atas kebersamaannya.
19. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Untuk kritik dan saran yang membangun amat penulis nantikan. Semoga karya tulis ini membawa manfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Purwokerto, 26 Desember 2023



Nur Safitri



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
PENGESAHAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah	6
3. Lokawisata	7
4. Hutan Pinus Limpakuwus	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Telaah Pustaka	8
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II.....	14
LANDASAN TEORI.....	14
A. Strategi.....	14
1. Definisi Strategi	14
2. Bentuk- Bentuk Strategi.....	15
B. Hubungan Masyarakat/<i>Public Relations</i>.....	15
1. Definisi Hubungan Masyarakat/<i>Public Relations</i>	15
2. Strategi <i>Public Relations</i>.....	18
3. Ruang Lingkup <i>Public Relations</i>	25
C. Pariwisata	25
1. Pengertian Pariwisata	25
2. Pengertian Lokawisata.....	28

3. Jenis-Jenis Pariwisata	28
4. Tujuan dan Manfaat Pengembangan Wisata.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
A. Jenis dan Pendekatan penelitian	33
B. Lokasi Penelitian	33
C. Sumber Data	33
D. Teknik Pengumpulan data.....	34
E. Subjek dan Objek Penelitian	36
F. Teknik Analisis data	36
BAB IV	38
HASIL DAN PEMBAHASAN	38
A. Potret Pariwisata Hutan Pinus Limpakuwus	38
1. Pengembangan Wisata Hutan Pinus Limpakuwus.....	38
2. Wahana di Wisata Alam Hutan Pinus Limpakuwus.....	40
3. Struktur Pengelola Wisata Alam Hutan Pinus Limpakuwus	48
B. Strategi Publik Relations Wisata Alam Hutan Pinus Limpakuwus	49
C. Tantangan Pariwisata Di Hutan Pinus Limpakuwus	63
BAB V	66
PENUTUP	66
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Aula Hutan Pinus Limpakuwus.....	39
Gambar 4. 2 Aula hutan pinus limpakuwus	39
Gambar 4. 3 Mushola di hutan pinus limpakuwus.....	39
Gambar 4. 4 Wahana Mountain Slide	40
Gambar 4. 5 Wahana golden brideg.....	41
Gambar 4. 6 Wahana Playground	43
Gambar 4. 7 Wahana Playground kereta api.....	43
Gambar 4. 8 Wahana ATV.....	44
Gambar 4. 9 Wahana Paint ball.....	45
Gambar 4. 10 Paket dan harga camping.....	46
Gambar 4. 11 Camping ground.....	46
Gambar 4. 12 Area cottage.....	47
Gambar 4. 13 Tipe dan harga cottage	48
Gambar 4. 14 Contoh publikasi pada media sosial instagram	50
Gambar 4. 15 Komentar Pengunjung di Salah Satu Postingan Hutan Pinus Limpakuwus Terkait Promo Tiket	50
Gambar 4. 16 Akun media sosial tiktok.....	51
Gambar 4. 17 Pemberitaan oleh trans7	52
Gambar 4. 18 Event Freshcamp	55
Gambar 4. 19 Logo hutan pinus limpakuwus	57
Gambar 4. 20 Isi Press converence	62
Gambar 4. 21 Isi press converence	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara Kepulauan yang indah dan kaya akan hasil alam dan kebudayaan, yang terdiri dari berbagai suku, budaya, ras, agama, maupun sejarah. Setiap pulau maupun daerah tentu mempunyai potensi dan keunikan masing-masing yang menarik dan dapat dikembangkan. Hal ini dapat menjadi modal pertama Indonesia untuk menjadi maju dan terlepas dari kemiskinan. Kekayaan alam dan keberagaman bangsa Indonesia dapat menjadi daya tarik wisatawan baik lokal maupun asing. Dengan demikian Indonesia dapat mengembangkan kekayaan akan potensi tersebut menjadi pariwisata.

Saat ini perkembangan dan peningkatan pariwisata telah berkembang begitu pesat. Sektor wisata juga merupakan penyumbang perekonomian terbesar dalam suatu daerah bahkan suatu negara. Karena dengan adanya pariwisata sebuah negara atau daerah dapat memiliki penghasilan dari wisata tersebut, bahkan dinegara Indonesia pariwisata menjadi penghasil devisa nomor satu.

Melimpahnya sumber daya alam Indonesia menjadikan keanekaragaman flora dan fauna menjadi salah satu daya jual yang tinggi. Sehingga keanekaragaman tersebut menjadikan bangsa Indonesia mempunyai banyak objek wisata. A.J Burkat mendefinisikan pariwisata sebagai perpindahan seseorang untuk waktu yang sementara dalam kurun waktu yang sebentar ke tujuan yang berada diluar dari tempat mereka biasa hidup, bekerja, dan berbagai aktivitas yang biasa dilakukan selama mereka tinggal ditempat tujuan.¹

¹ Asnurul Novia Narendra, et. All., “Kepemilikan Serta Pembentukan Modal Sosial Oleh Wisatawan Dalam Memilih House of Sampoerna Sebagai Daya Tarik Wisata”, *Jurnal Pariwisata Pesona* Vol. 4 No. 1 2019

Musaneef mendefinisikan pariwisata sebagai bentuk perjalanan yang dilakukan dari satu tempat menuju ketempat yang lain sebagai hal menikmati perjalanan bertamasya dan berekreasi. Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah.² Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan kegiatan yang dilakukan dalam rangka mencari kesenangan melalui perjalanan dari satu tempat ketempat tujuan lain secara individu maupun berkelompok.

Pariwisata juga bukan hanya sekedar mencari kesenangan, namun perjalanan pariwisata juga bisa berkaitan dengan beribadah dan mengingat Allah Swt. Seperti halnya haji dan umroh. Pada QS al-Mulk ayat 15, Allah swt. Memerintahkan kepada manusia agar menjelajahi bumi. Hal ini agar manusia dapat mencari rezeki dan nafkah diberbagai tempat. Allah berfirman:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ

النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya : Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan. (QS Al-Mulk:15).

Kemajuan wisata tentunya tidak lepas dari strategi para Humas dalam mengelola wisata tersebut. Namun, banyak wisata alam yang mengalami penurunan pengunjung bahkan sampai menutup wisatanya. Hal ini tentunya disebabkan oleh strategi humas yang kurang tepat. Karena humas merupakan suatu hal yang penting pada pengembangan suatu organisasi ataupun perusahaan. Cutlip, Center and Broom mendefinisikan

² Bambang Supriadi dan Nanny Roenjinandari, *Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata* (Malang: Universitas Negeri Malang, 2017), Hal. 8

humas sebagai fungsi manajemen yang memutuskan, memelihara, dan membentuk sebuah hubungan dengan organisasi ataupun publik dengan tujuan saling menguntungkan guna menentukan sukses atau tidaknya sebuah organisasi.³

Di wilayah Jawa Tengah terdapat banyak tempat wisata alam, khususnya di Kabupaten Banyumas terdapat salah satu kecamatan yang mempunyai pesona alam yang begitu asri yaitu kecamatan Sumbang, lebih tepatnya di Desa Limpakuwus. Di Desa Limpakuwus terdapat wisata alam Hutan Pinus Limpakuwus. Wisata hutan pinus ini memiliki suasana yang sejuk dan juga asri, karena banyaknya pohon pinus sehingga membuat oksigen begitu melimpah. Bukan hanya pohon saja, pada wisata hutan pinus Limpakuwus juga terdapat beberapa fasilitas dan spot foto yang menjadi daya tarik para pengunjung, seperti ayunan, perosotan pelangi, jembatan gantung, tempat bercamping, hall, cottage, dan masih banyak lagi.

Hutan pinus Limpakuwus merupakan area hutan lindung milik perhutani. Hutan pinus ini dioperasikan oleh LMDH (Lembaga Masyarakat Desa Hutan) dan mulai beroperasi menjadi wisata alam di akhir tahun 2018 yang kemudian di kelola oleh Kelompok Kerja (Pokja). Hutan pinus Limpakuwus terletak pada Jl. Raya Baturraden Timur, Sumbang, Banyumas. Namun, kebanyakan para pengunjung mengira bahwa hutan pinus Limpakuwus berada di kecamatan Baturraden.

Hanya dalam kurun waktu beberapa bulan jumlah pengunjung semakin meningkat. Para pengunjung tahu hutan pinus Limpakuwus dari beragam media, utamanya ialah media sosial. Untuk saat ini hutan pinus Limpakuwus menggunakan media sosial Instagram. Lebih dari 2.700 postingan yang telah diunggah oleh Instagram @hutanpinuslimpakuwus menjadikan para pengunjung mengetahui kondisi terkini terkait wisata

³ Hairunnisa, *Buku Ajar Pengantar Humas Edisi kedua*, (Sidoarjo:Indomedia Pustaka 2021), Hal. 17

hutan pinus Limpakuwus. Selain postingan tentang fasilitas yang telah ada di hutan pinus Limpakuwus, admin instagram juga sering memposting unggahan foto percakapan via DM (*dirrect Massage*) mengenai pengunjung yang menanyakan tentang hutan pinus Limpakuwus. Tentunya hal ini membuat masyarakat merasa nyaman dan diopeni. Bahkan tak jarang admin isntagram tersebut menanggapi seraya bercanda dengan si pengirim pesan. Hal ini menjadi perbedaan yang menonjol dengan wisata Baturraden. Pada akun instagram @lokawisata_baturraden hanya terdapat 200 lebih postingan yang telah diunggah.

Dalam jangka satu minggu pengunjung bisa mencapai hingga 4000 orang. Terlebih lagi pada hari minggu, dalam sehari dapat mencapai 800 lebih pengunjung. Bahkan pada Bulan April 2023 pengunjung di wisata Hutan Pinus Limpakuwus mencapai 62.533 orang pengunjung. Dan pada tahun 2022 pengunjung Hutan Pinus Limpakuwus berjumlah 378.142 orang. Pengembangan pariwisata juga seharusnya memberikan kontribusi dalam pembukaan lapangan pekerjaan dan mampu untuk mendorong peekonomian masyarakat sekitar, tujuan wisata lebih baik berdasarkan pada pencapaian, pengelolaan, dan pengembangan yang jelas agar pemberdayaan suatu daerah yang memiliki potensi dapat dimaksimalkan, sehingga kesejahteraan masyarakat disekitar tempat wisata dapat meningkat. Para wisatawan yang datang ke hutan pinus limpakuwus juga tidak luput dari strategi komunikasi yang telah diterapkan oleh para pengembang wisata alam hutan pinus Limpakuwus.

Namun sayangnya ditengah sedang naik-naiknya pengunjung di Hutan Pinus Limpakuwus, terdapat satu musibah yang menimpa beberapa pengunjung di salah satu wahana. Wahana *The Geong* Hutan Pinus atau lebih dikenal dengan jembatan kaca menewaskan satu orang perempuan. Kaca yang menjadi pijakan pengunjung itu pecah sehingga dua orang pengunjung terjatuh dari ketinggian kurang lebih 15 meter. Hal ini membuat citra wisata hutan pinus Limpakuwus menjadi buruk. Sehingga pengelola

hutan pinus limpakuwus melakukan perbaikan citra pariwisata. Meskipun ternyata wahana the geong hutan pinus bukan merupakan area dari hutan pinus limpakuwus. Namun hal ini cukup membuat para pengunjung mengira bahwa wahana tersebut milik hutan pinus Limpakuwus. Sehingga hal ini membuat hutan pinus Limpakuwus memiliki citra yang buruk dan penurunan jumlah pengunjung.

Strategi ialah suatu hal yang direncanakan untuk melaksanakan kegiatan tertentu demi mencapai suatu target. Menurut Glueck dan Jauch strategi yaitu susunan rencana yang terprogram secara menyeluruh dan terintegrasi agar dapat menghadapi lingkungan sekitar dan dapat mencapai target perusahaan.⁴ Dari paparan tersebut bisa disimpulkan bahwa strategi ialah sebuah perencanaan yang dibuat guna mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan.

Strategi yaitu suatu langkah untuk mengatur pelaksanaan proses agar membuahkan hasil. Pada intinya strategi komunikasi merupakan perancangan dan pengelolaan cara penyampaian guna mencapai suatu tujuan. Strategi Komunikasi menjadi begitu penting dalam mengembangkan suatu organisasi/perusahaan, hal ini agar tujuan yang akan dicapai dapat terealisasi. Pengembangan strategi dapat dianalisa menggunakan dimensi-dimensi strategi seperti kebijakan, program, dan tujuan. Maka dari itu, menyusun strategi ialah langkah tetap yang disusun secara teratur dan terarah guna tujuan organisasi tercapai.⁵

Strategi juga tentunya digunakan oleh sebuah pariwisata. Pariwisata akan semakin berkembang jika memiliki strategi yang tepat dan juga konsisten dalam penerapannya. Pengembangan pariwisata merupakan suatu bentuk usaha mengembangkan sebuah wisata agar lebih apik dari sebelumnya. Pengembangan ini memiliki tujuan agar menarik pengunjung

⁴ M. Irhas Effendy at al., *Manajemen Strategi Evolusi Pendekatan dan Metodologi Penelitian*, Yogyakarta, 2021, Hal. 7

⁵ Devi Fitriani, et. All., Strategi Komunikasi dalam Pengembangan Obyek Wisata Pantai Mandala Ria di Kabupaten Bulu Kumba, (*Jurnal Washiyah* Vol.1 No. 1 Maret 2020)

untuk berwisata. Pengembangan yang dilakukan bisa berupa perbaikan fasilitas, penambahan wahana didalam wisata, dan juga pengembangan sumber daya manusianya.

Hutan Pinus Limpakuwus terus melakukan pengembangan pariwisata sejak mulai di didirikan hingga sampai saat ini. Beberapa pengembangan yang telah dilakukan yakni penambahan fasilitas umum, penambahan wahana, dan pengembangan pada lingkup internal juga eksternal.

Pengembangan wisata alam di hutan pinus limpakuwus pastinya tidak lepas dari strategi komunikasi para pengembang wisata tersebut, oleh karenanya, peneliti merasa tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh pengembang wisata alam hutan pinus Limpakuwus.

B. Penegasan Istilah

1. Strategi

Strategi adalah suatu hal yang direncanakan untuk melakukan kegiatan tertentu demi mencapai suatu target. Strategi yang dimaksud penulis pada penelitian ini yakni strategi yang digunakan oleh humas hutan pinus Limpakuwus dalam mengembangkan wisata hutan pinus Limpakuwus.

2. *Public Relations*

Cutlip, Center dan Broom mendefinisikan *public relations* sebagai kegiatan manajemen yang menciptakan dan menjaga hubungan baik yang dapat memberikan manfaat untuk suatu lembaga maupun publik yang dapat mempengaruhi keberhasilan ataupun kegagalan dalam suatu organisasi.⁶ Pada tahun 1948 *The British Institute of Public Relation* memaparkan pengertian hubungan masyarakat sebagai cara secara sengaja untuk dilaksanakan, dirancang secara berkelanjutan guna

⁶ Rachmat Kriyantono, *Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, (Jakarta: Kencana, 2008) Hal. 5

terciptanya suatu lembaga dan masyarakat yang saling menjaga.⁷ Jadi bisa diartikan bahwa humas adalah kegiatan yang dikerjakan untuk menjaga dan menimbulkan hubungan baik dengan masyarakat ataupun dengan lembaga lainnya. Humas yang dimaksud pada penelitian ini yaitu humas hutan pinus Limpakuwus.

3. Lokawisata

Secara etimologi kata lokawisata berasal dari kata loka dan wisata. Loka yang memiliki arti tempat, dunia, alam dan wisata yang memiliki arti berpergian, perjalanan. Sehingga jika diartikan lokawisata yakni tempat yang dituju untuk melakukan kegiatan bersenang-senang. Lokawisata yang dimaksud pada penelitian ini yakni lokawisata alam hutan pinus limpakuwus.

4. Hutan Pinus Limpakuwus

Hutan pinus Limpakuwus merupakan hutan yang terdapat di kawasan Limpakuwus, kecamatan Sumbang, kabupaten Banyumas. Memiliki luas sekitar 108 hektare dan merupakan hutan lindung milik perhutani yang dikelola oleh LMDH (Lembaga Masyarakat Desa Hutan). Mulai beroperasi menjadi wisata alam pada akhir tahun 2018 yakni pada tanggal 15 Desember yang kemudian dikelola oleh PokJa (Kelompok Kerja).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan di latar belakang, rumusan permasalahan yang akan diteliti yakni bagaimana strategi public relations dalam lokawisata alam hutan pinus Limpakuwus, sumbang, Banyumas?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

⁷ Hayatun Nufuz, "Upaya Humas Kantor Wilayah Kementerian Agama Kalimantan Selatan Dalam Menciptakan Kerukunan Umat Beragama", (Banjarmasin: IAIN Antasari, 2013), 14.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk dapat mengetahui strategi komunikasi humas dalam pengembangan wisata alam hutan pinus Limpakuwus.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Harapannya penelitian ini mampu menambah pemahaman dan pengalaman bagi peneliti, dan bagi mahasiswa lain sebagai sumber referensi tentang kajian strategi komunikasi pengembangan wisata alam hutan pinus limpakuwus.

b. Manfaat praktis

Harapannya penelitian ini dapat berguna sebagai pembelajaran dalam dunia ilmu komunikasi. Dan juga dapat memberikan masukan kepada para pengelola wisata mengenai strategi komunikasi yang relevan untuk digunakan.

E. Telaah Pustaka

Penelitian yang membahas tentang strategi komunikasi telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya. Namun, harapannya penelitian ini dapat menjadi pelengkap dari peneltian yang telah ada, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan bagi para pembaca. Untuk menunjukkan perbedaan dan keaslian dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini, berikut akan diuraikan perbedaannya :

Pertama, Jurnal Afifatur Rohimah, jurusan ilmu komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian ini berjudul *strategi komunikasi pemasaran pariwisata banyumili dalam peningkatan jumlah pengunjung*.⁸ Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasilnya membuktikan bahwa unsur penting pada bauran

⁸ Afifatur Rohimah, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Banyumili Dalam Peningkatan Jumlah Pengunjung", (*Jurnal Representamen*, 2017).

pemasaran ditemukan adanya personal selling, publikasi, advertising, sales promotoin, dan sponsorship. Namun, terbatasnya finansial dan sumber daya manusia menjadi terhalangnya penerapan advertising, sales promotion, dan sponsorship. Dari data pada penelitian tersebut pengunjung wisata banyumili masih cenderung stagnan dan stabil. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian peneliti yakni pada fokus permasalahannya. Pada penelitian di jurnal tersebut berfokus pada strategi komunikasi pemasaran sedangkan pada penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pengembangan dimana hal ini bersifat pengembangan internal dan eksternal. Sedangkan persamaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan.

Kedua, Skripsi Na'imatul Faidah, Jurusan komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitiannya memiliki judul *Strategi Promosi Wisata Religi Di Kabupaten Wonosobo*.⁹ Penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menunjukkan jika strategi yang digunakan yakni menerapkan beberapa tingkatan dalam menjalankan strategi promosi, diantaranya yaitu mengenali sasaran audiens, merancang pesan, menentukan total dari biaya promosi, menyusun pesan, menentukan media/alat promosi, menentukan hasil promosi, dan pengelolaan serta pengkordinasian pada tingkat komunikasi. Media yang digunakan sebagai alat promosi yaitu *personal selling* (penjualan individu), *advertising* (periklanan), *public relation* (hubungan masyarakat), promosi penjualan, *Word of Mouth* (informasi dari mulut kemulut). Dari media yang digunakan untuk promosi dapat ditarik kesimpulan jika Kantor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Wonosobo menerapkan campuran dari strategi tarik juga strategi dorong secara berbarengan. Strategi dorong ditunjukkan melalui pemakaian alat promosi seperti promosi penjualan dan penjualan pribadi. Sedangkan

⁹ Naimatul Faidah, *Strategi Promosi Wisata Religi di Kabupaten Wonosobo (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Promosi Wisata Religi di Kabupaten Wonosobo)*, (2017), Hal. 1

strategi tarik ditunjukkan melalui alat hubungan masyarakat, periklanan, dan berita dari mulut ke mulut. Perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yakni pada objek penelitian dan pada fokus permasalahan yang akan diteliti. Pada penelitian tersebut berfokus pada strategi promosi sedangkan pada penelitian peneliti berfokus pada strategi komunikasi pengembangan pariwisata yang bersifat internal dan eksternal. Sedangkan persamaannya yakni pada metode penelitian dan jenis penelitian.

Ketiga, Skripsi Putri Almayani, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan syarif Kasim Riau. Penelitiannya berjudul *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar Dalam Meningkatkan Pengunjung Wisata Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar*.¹⁰ Dari hasil pembahasan dan penelitian pada skripsi ini, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi yang digunakan Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar yakni melalui bidang pemasaran karena bidang pemasaran lebih mengetahui tentang objek wisata tersebut, kemudian menggunakan strategi pokdarwis sebagai komunikator karena pokdarwis merupakan warga tempatan sehingga dengan begitu kegiatan dan upaya yang dilakukan akan lebih mudah dan efisien. Selain itu Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar juga menggunakan media massa dan media nirmassa seperti media sosial dan media cetak. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian peneliti yakni pada objek penelitian dan pada penelitian tersebut berfokus pada strategi komunikasi peningkatan pengunjung sedangkan pada penelitian peneliti berfokus pada strategi komunikasi pengembangan pariwisata yang bersifat internal dan eksternal. Sedangkan persamaannya yakni pada metode penelitian.

¹⁰ Putri Almayani, *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar Dalam Meningkatkan Pengunjung Wisata Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar*, (2020), Hal. 1.

Keempat, Skripsi Muhammad Zufadli, Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Mataram. Penelitiannya berjudul *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Lombok Barat Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pasca Gempa*.¹¹ Dari hasil pembahasan dan penelitian pada skripsi ini, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan pengunjung yakni dengan sosialisasi secara langsung oleh dinas pariwisata dengan bentuk mengadakan pelatihan dan mengadakan event, sosialisasi secara online melalui media sosial seperti website, facebook, dan instagram. Adapun hambatan yang dialami yakni pada infrastruktur, pendanaan, dan pandemi *covid-19*. Sedangkan strategi promosi yang digunakan oleh dinas pariwisata yakni dengan promosi penjualan, *direct marketing*, humas, penjualan personal, dan periklanan. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yakni pada objek penelitian, teknik analisis data, dan pada penelitian tersebut berfokus pada strategi komunikasi peningkatan pengunjung sedangkan pada penelitian peneliti berfokus pada strategi komunikasi pengembangan pariwisata yang bersifat internal dan eksternal. Sedangkan persamaannya yakni pada metode penelitian yang digunakan.

Kelima, Skripsi Hilna, Jurusan Ilmu komunikasi, Universitas Islam Negeri Alaudin Makasar. Dengan judul *Strategi Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Terhadap Pengembangan Pariwisata Pantai Marina di Desa Korong Batu, Kecamatan 'Jukukang, Kabupaten Bantaeng*. Dari hasil dan pembahasan pada skripsi ini dapat diambil kesimpulan beberapa strategi yang diterapkan oleh Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mengembangkan wisata pantai marina di desa korong batu, kecamatan pa'jukukang, Kabupaten Bantaeng yakni menggunakan strategi operasional dengan memakai pendekatan secara langsung pada masyarakat, memelihara

¹¹ Muhammad Zufadli, *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Lombok Barat Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pasca Gempa*, (2021), Hal. 1

ikatan baik dengan media, pembuatan dokumentasi kegiatan, melakukan pendekatan integratif dan koordinatif, melakukan edukasi dan persuasi, humas melakukan pendekatan tanggung jawab sosial, dan melakukan kerjasama dengan beberapa lembaga. Perbedaan antara peneliti ini dengan dengan penelitian peneliti yakni pada teknik pengumpulan data, skripsi ini menggunakan teknik pengumpulan data *library research* sedangkan pada penelitian peneliti menggunakan teknik pengumpulan data *field research*. Sedangkan persamaannya yakni terletak pada jenis penelitian, sama-sama meneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif.¹²

F. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan, Pada bab ini memuat latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, dan sistematika pembahasan, dan sistematika pembahasan.

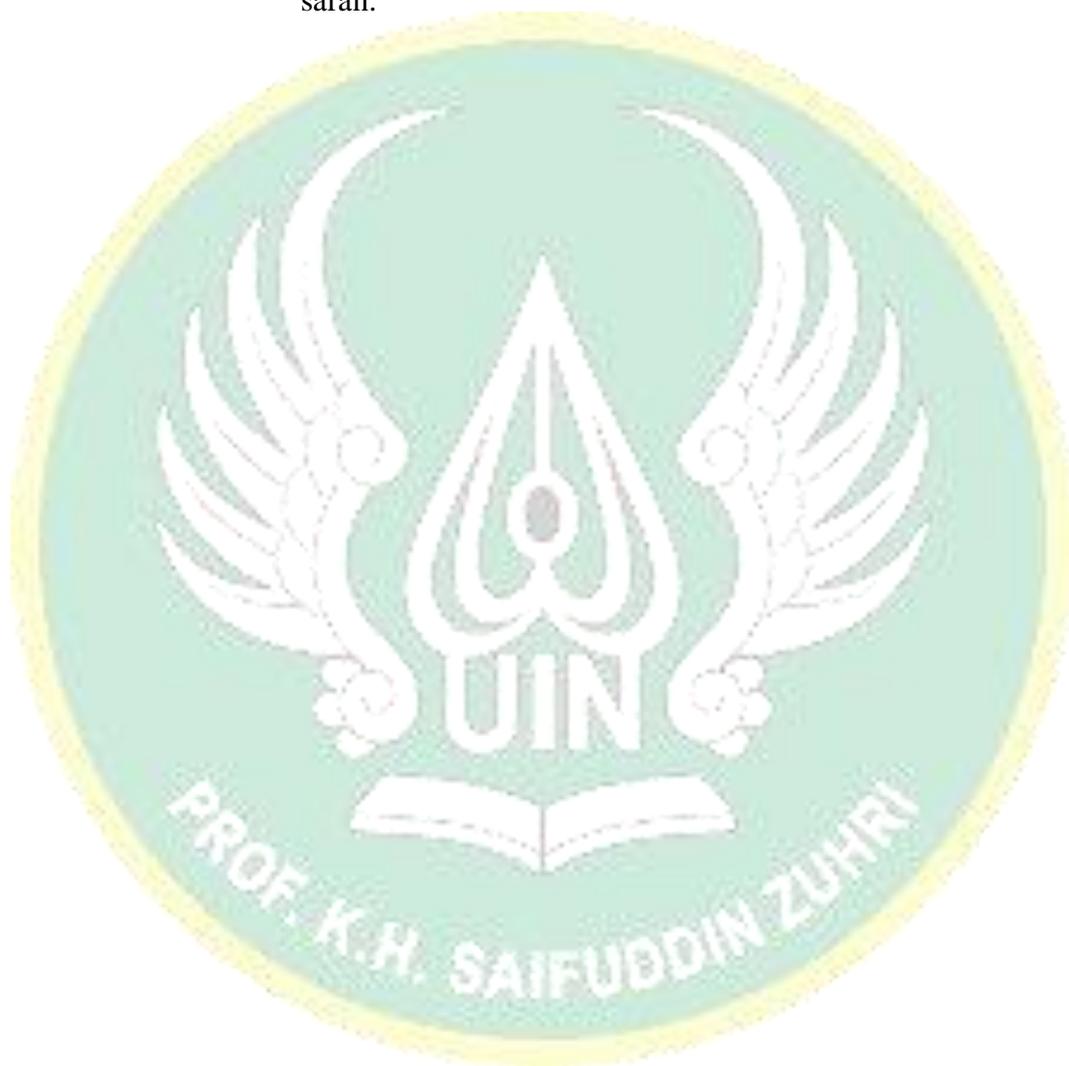
BAB II Landasan Teori, Pada Bab landasan teori berisi mengenai teori yang relevan. Landasan teori ini membahas tentang strategi komunikasi, public relations, dan pariwisata.

BAB III Metode Penelitian, Dalam bab metode penelitian berisikan cara-cara yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini. Meliputi jenis dan pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, subjek dan objek penelitian, dan teknik analisis data. Pada bab ini dipaparkan bahwa peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi, serta teknis analisis pada model Miles dan Hubberman.

¹² Hilna, *Strategi Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Terhadap Pengembangan Pariwisata Pantai Marina di Desa Korong Batu, Kecamatan Jukukang, Kabupaten Bantaeng*, (2012), Hal. 1

BAB IV Hasil dan Pembahasan, Pada bab ini berisikan tentang hasil penelitian terhadap objek yang diteliti, yaitu penelitian tentang Strategi Komunikasi Public Relations dalam Mengembangkan Wisata Alam di Hutan Pinus Limpakuwus.

BAB V Penutup, Pada bab ini memuat tentang kesimpulan dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Definisi Strategi

Secara bahasa, asal kata strategi merupakan bahasa Yunani yaitu *strategia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin) yang mempunyai arti seni atau pengetahuan untuk menjadi seorang jenderal. Strategi pun dapat dimaksudkan sebagai suatu rancangan untuk pembagian atau pemakaian kekuatan militer yang ada di beberapa wilayah tertentu guna tercapainya tujuan dari sebuah tindakan.

Igor Ansoff menjelaskan strategi sebagai suatu proses manajemen, ikatan antara lingkungan dan lembaga, yang tersusun atas rancangan strategi, rancangan kapabilitas, dan manajemen perubahan.¹³ Sedangkan Marrus menjelaskan strategi sebagai penentuan suatu proses rencana para pemimpin yang memiliki tujuan untuk menyusun rencana jangka panjang organisasi dengan harapan tujuan tersebut dapat tercapai.¹⁴ sehingga disimpulkan bahwa strategi ialah perencanaan agar tujuan yang telah dibuat dapat tercapai oleh perusahaan atau lembaga.

Berbicara tentang strategi maka kita tidak bisa luput dari taktik, karena strategi dan taktik mempunyai keterikatan dan kesinambungan. Taktik berfungsi sebagai pelaksanaan detail dari sebuah strategi. Seorang *public relation* harus benar-benar memperhatikan faktor-faktor dalam menyusun strategi. Karena jika strategi yang digunakan tidak relevan dengan keadaan, sebuah organisasi dapat gulung tikar.

¹³ Irdha Yanti Musyawah, Desi Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju", *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* Vol. 1 No.1 2022

¹⁴ Eris Juliansyah, "Strategi Pengembangan Sumber daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi", *Jurnal Ekonomak* Vol. 3 No 2 Agustus 2017

Strategi yaitu suatu langkah untuk mengatur pelaksanaan proses agar membuahkan hasil. Pada intinya strategi merupakan perancangan dan pengelolaan guna mencapai suatu tujuan. Tujuan tersebut dapat tercapai jika strategi tidak hanya difungsikan sebagai petunjuk yang dapat memberikan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktiknya. Dari paparan tersebut, sebelum menyampaikan pesan maka komunikator sebaiknya menciptakan strategi komunikasi terlebih dahulu agar target pesan yang sampai sesuai dengan yang dimaksud.

Dengan demikian strategi yaitu keseluruhan dari taktik, perencanaan, dan langkah yang diterapkan guna melancarkan suatu tujuan namun tetap memperhatikan aspek dalam proses penggunaan strategi tersebut.

2. Bentuk- Bentuk Strategi

Pada prinsipnya strategi dalam dikelompokkan menjadi tiga, yakni :

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen merupakan strategi yang dilakukan oleh pihak manajemen. Seperti strategi penetapan harga, strategi pengembangan produk, dan strategi pengembangan pasar.

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan strategi yang berorientasi pada investasi. Seperti contoh perusahaan yang ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau pertumbuhan devisa baru.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, dan strategi organisasi.

B. Hubungan Masyarakat/*Public Relations*

1. Definisi Hubungan Masyarakat/*Public Relations*

Pada hakikatnya Hubungan masyarakat/*Public relations* merupakan salah satu fungsi manajemen, karena pada pelaksanaannya seorang humas

mengerjakan beberapa pekerjaan manajemen, yang terdiri dari perencanaan, menyusun program, melaksanakan program, mengawasi program, dan menganalisis program, memberikan umpan balik, dan membuat perencanaan baru.¹⁵ Hubungan masyarakat menurut H. A. W. Widjaja merupakan ruang lingkup kegiatan yang menyangkut kegiatan internal maupun eksternal dan seluruh kegiatan yang diadakan dalam kaitannya dengan pelaksanaan tugas pada sebuah organisasi ataupun perusahaan.¹⁶

Rex F. Harlow memaparkan *Public Relations* sebagai penjagaan dan penciptaan komunikasi dengan fungsi manajemen tertentu dengan tujuan yang sama agar saling menguntungkan antara publik dan organisasi; manajemen isu dan masalah merupakan suatu hal yang terlibat dalam *public relations*; Manajemen juga dibantu oleh *public relations* agar tetap tanggap dan memperoleh informasi terkini terkait opini khalayak; *Public relations* menjelaskan dan menekankan tanggung jawab pengelolaan untuk melayani kepentingan khalayak; *Public relations* membantu pengelolaan agar tidak melenceng dan tertinggal oleh perubahan sehingga perubahan yang terjadi dapat diikuti secara efektif, dan pada hal ini *public relations* sebagai bentuk peringatan awal dalam mengantisipasi perubahan (*trends*); dan media utama yang dapat digunakan dalam riset yakni komunikasi yang baik dan sopan.¹⁷

Dari penjelasan diatas, Hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan citra organisasi/perusahaan yang baik dalam kalangan masyarakat. Selain menjaga citra organisasi/lembaga/perusahaan seorang humas juga harus mengetahui opini publik yang tengah berkembang guna mengantisipasi pada situasi yang

¹⁵ Tita Melia Milyane, et. All., *Public Relations (Komunikasi Strategis, digital, dan Bertanggungjawab)*, (Bandung : Widina Bhakti persada), 2021, Hal. 2

¹⁶ Hayatun Nufuz, "Upaya Humas Kantor Wilayah Kementerian Agama Kalimantan Selatan Dalam Menciptakan Kerukunan Umat Beragama", (*IAIN Antasari Banjarmasin, 2013*)

¹⁷ Scott M. Kutlip et al., *Effective Public Relations Edisi ke Sembilan*, (Jakarta:Prenamedia Group) Hal. 5

kurang menguntungkan. Seorang humas juga harus memiliki strategi yang tepat guna berkembangnya sebuah perusahaan.

Menurut Rosady Ruslan, definisi versi “*The Statement of Mexico*” dan versi Dr. Rex Harlow yang berbunyi “*Public relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam persoalan/permasalahan, membantu manajemen mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama”, memiliki banyak kesamaan, yaitu unsur-unsur utamanya yang menyangkut antara lain:

- a. Fungsi manajemen yang melekat menggunakan penelitian dan perencanaan yang mengikuti standar-standar etis.
- b. Suatu proses yang meliputi hubungan saling menguntungkan antara publik dan organisasi.
- c. Melakukan analisis dan evaluasi melalui penelitian lapangan terhadap opini, sikap dan kecenderungan sosial, serta melakukan komunikasi kepada pihak manajemen ataupun pimpinan.
- d. Melakukan konseling manajemen agar dapat memastikan bahwa kebijaksanaan tata cara kegiatan nantinya dapat dipertanggungjawabkan oleh kedua belah pihak.
- e. melaksanakan dan melakukan tindak lanjut terhadap program aktivitas yang terencana, mengkomunikasi, dan mengevaluasi.

- f. Perencanaan dengan maksud dan tujuan yang baik, saling mengerti, dan pihak publiknya (internal dan eksternal) saling menerima merupakan hasil akhir dari aktivitas *public relations*/humas¹⁸

2. Strategi Public Relations

Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam bukunya *Effective Public relations* ruang lingkup strategi humas mencakup beberapa bidang pekerjaan. Sebagaimana yang dikemukakan mereka: *The contemporary meaning and practice of public relations includes all of the following activities and specialties (publicity, advertising, press agency, public affairs, issues management, lobbying, and investor relations)*. Oleh karena itu, pekerjaan humas meliputi semua kegiatan tersebut yakni: publisitas, iklan, *press agency*, *public affairs*, manajemen isu, lobi dan hubungan investor.¹⁹

Ruang lingkup strategi humas dalam mengembangkan suatu perusahaan dapat dibagi menjadi beberapa bidang, yaitu:

- a. Publikasi, Publisitas merupakan kegiatan kehumasan yang berkaitan dengan media massa. Nisberg menyatakan publikasi sebagai perencanaan informasi yang menyatakan, memperkenalkan, dan memperlihatkan sebuah nama ataupun kehormatan kelompok, organisasi maupun perorangan kepada publik pada suatu konteks melalui melalui alat/media guna menarik perhatian publik. Pemberitaan juga masuk kedalam publikasi, karena masih berkaitan dengan media massa. Pemberitaan merupakan informasi yang diberikan kepada publik baik disampaikan secara langsung ataupun tidak langsung, dengan harapan informasi yang diberikan mendapat respon positif dari publik.
- b. *Event*, merupakan suatu bentuk kegiatan atau aktivitas yang dilaksanakan oleh humas dalam rangka menyebarkan informasi kepada

¹⁸ Ropingi el-Ishaq, *Kuliah Public Relations Pengantar dan Praktik*, (Yogyakarta: Nadi Pustaka, 2015), Hal. 27

¹⁹ Kuliah..., 28

publik. Misalnya seperti event kampanye, seminar, pameran, dan lain-lain. *Event* dibuat bukan hanya semata-mata tidak mempunyai manfaat, beberapa event sudah pasti memiliki tujuan. Beberapa tujuan event bagi berbagai macam pihak, yakni;

- 1) *Event* bagi organisasi, sebuah organisasi sudah dasarnya harus berkomunikasi dengan khalayaknya, sehingga event bisa menjadi salah satu kegiatan yang dapat digunakan untuk berkomunikasi.
 - 2) *Event* bagi *public relations*, untuk *public relations event* bisa digunakan sebagai suatu hal yang dapat membangun citra dan menciptakan mutual *understanding*. *Event* dalam PR tidak bertujuan untuk membangun profit namun lebih untuk membangun citra.
 - 3) *Event* bagi marketing, tujuan akhir dari marketing yakni *return of investment (ROI)*, maka dari itu bagi marketing event digunakan untuk mendapatkan profit.
- c. *Lobbying*, dimaknai sebagai pendekatan. Lobi merupakan pendekatan awal yang digunakan untuk mempengaruhi seseorang guna tercapainya tujuan dari satu pihak ataupun keduanya. Seorang *public relations* memiliki tugas membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah maupun masyarakat. Lobi, merupakan pembuka jalan untuk memulai negosiasi, Menurut A.B Susanto, salah seorang konsultan manajemen, yang dikutip oleh Zainal Menurut Abidin Partao melobi pada dasarnya suatu usaha yang dilaksanakan untuk mempengaruhi pihak-pihak yang menjadi sasaran agar terbentuk sudut pandang positif terhadap topik lobi. Lobi merupakan bagian dari aktivitas komunikasi. Lingkup komunikasi yang luas menyebabkan aktivitas lobi juga sama luasnya. Lobi ditujukan untuk memperoleh sesuatu yang menjadi target atau tujuan seseorang atau organisasi, dan apa yang dimaksudkan tersebut berada di bawah kontrol atau pengaruh pihak

lain (individu maupun lembaga). Melakukan lobi dan negosiasi harus sesuai dengan strategi, prinsip-prinsip, taktik, dan teknik, esensi dan fungsinya, oleh karena itu disebut sebagai suatu konsep.

Tujuan PR Menguasai Kemampuan Melobi:

- 1) sebagai bentuk untuk menciptakan hubungan yang baik terhadap berbagai pihak yang mempunyai pengaruh di berbagai bidang kehidupan.
- 2) Membujuk dan memberikan keyakinan pada pihak-pihak yang terkait, yang memiliki kepentingan organisasi atau perusahaan yang sesuai.
- 3) Menempatkan posisi tawar-menawar organisasi pada tempat yang menguntungkan, namun tidak merugikan pihak-pihak tersebut.

Dalam islam pun, kita diajarkan untuk menjalin silaturahmi, dengan melakukan kegiatan lobi maka seorang PR akan melakukan silaturahmi dengan organisasi-organisasi lain. Silaturahmi tersebut tertuang dalam hadis riwayat Bukhari:

عَنْ ابْنِ شِهَابٍ قَالَ أَخْبَرَنِي أَنَسُ بْنُ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Artinya : Artinya: Dari Ibnu Syihab dia berkata; telah mengabarkan kepadaku Anas bin Malik bahwa Rasulullah shallallahu alaihi wasallam bersabda: "Barangsiapa ingin dilapangkan pintu rezeki untuknya dan dipanjangkan umurnya hendaknya ia menyambung tali silaturahmi." (HR. Bukhari) [Shahih No.5986 Versi Fathul Bari].

- d. *Branding*, yaitu cara yang digunakan untuk memperkuat suatu merek atau kegiatan pembuatan nama, identitas ataupun simbol yang digunakan untuk membedakan suatu lembaga baik berupa jasa ataupun produk yang ada pada lembaga tersebut. Landa memberikan definisi pengertian branding adalah bukanlah sekedar merek atau

nama dagang dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Namun semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasa mata dari sebuah merek mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut.

Anholt mendefinisikan branding merupakan aktivitas menciptakan sebuah brand. Membuat identitas yang didalamnya juga terdapat logo, logo merupakan salah satu aktivitas branding. Branding merupakan proses membuat desain, membuat rencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan mengelola atau membangun reputasi.²⁰ Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, branding adalah sebuah aktivitas atau langkah yang bisa digunakan oleh seseorang maupun perusahaan untuk membentuk sebuah pandangan atau kesan yang baik dan menarik sehingga membuat para konsumen selalu teringat dengan brand tersebut.

- e. Manajemen Isu, ialah sebuah proses manajemen yang memiliki tujuan membantu penjagaan pasar, mengurangi adanya risiko, membentuk citra, serta membangun peluang sebagai aset perusahaan yang menguntungkannya maupun pihak lain yang bersangkutan. Tujuan tersebut dapat diraih melalui adanya pengkajian, antisipasi, penentuan isu dari yang paling penting, dan melakukan evaluasi terhadap pengaruh isu pada organisasi.²¹

Dalam ringkasannya, Seitel memaparkan lima cara dalam memajemen isu ini, yakni:

- 1) Melakukan identifikasi terhadap isu-isu utama yang menjadi perhatian perusahaan;

²⁰ Erna Susanti, Dimas Perdana Oskar, Strategi Branding Dalam Membangun Ekuitas Merek UMKM, *Jurnal Ikraith Ekonomika* Vol 1 No. 2 2018

²¹ Fathul Qorib, *Strategi Public relations dalam Mengembangkan Pariwisata*, (Lombok: Forum Pemuda aswaja:2020) Hal. 53

- 2) Melakukan analisis dan memberikan batasan terhadap setiap isu yang berkenaan dengan publik-publik konstituen;
 - 3) Menyampaikan berbagai opsi strategi yang terdapat pada perusahaan;
 - 4) Menerapkan sebuah program tindakan untuk mengomunikasikan gambaran organisasi dan untuk mempengaruhi persepsi pada isu;
 - 5) Melakukan evaluasi tujuan organisasi di perusahaan.
- f. CSR (*Corporate Social Responsibility*), Menurut Kotler dan Amstrong CSR merupakan tanggung jawab sosial (*social Activities*) yaitu suatu tanggung jawab yang berkelanjutan dalam kegiatan usaha sebagai bentuk tindakan bersusila yang memberikan partisipasi dalam perkembangan ekonomi pada suatu komunitas ataupun masyarakat.²² Menurut Kast CSR ialah sebagai bentuk terlibatnya suatu organisasi dalam usahanya membantu kelaparan dan kemiskinan, mengurangi tunjangan dan pengangguran untuk kesenian dan pendidikan, Pandangan ini dikarenakan pemikiran bahwa setiap organisasi merupakan sebuah sistem yang bergantung terhadap lingkungannya, karena itulah maka sebuah organisasi sangat perlu untuk memperhatikan masyarakat sekitarnya.²³ CSR merupakan salah satu bentuk kontribusi dunia usaha pada pembangunan yang berkelanjutan dalam program perusahaan peduli masyarakat sekitar melalui pemeliharaan yang seimbang dalam mencetak keuntungan.

²² Wayan supada, "Efektivitas CSR (Corporate Social Responsibility) Dalam Praktik Public Relation", *Jurnal Komunikasi* Vol. 1 No. 1

²³ Dr. Azizul Kholis, SE, M, Si, M.Pd, CMS, CSRS, *Corporate Social Responsibility Konsep dan Implementasi*, (Medan:Economic dan Business Publishing:2020), Hal. 5

﴿وَاعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ
وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا
مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا﴾²⁴

Artinya : Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apa pun. Berbuat baiklah kepada kedua orang tua, karib kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga dekat dan tetangga jauh, teman sejawat, ibnusabil, serta hamba sahaya yang kamu miliki. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang sombong lagi sangat membanggakan diri.

Seperti yang dijelaskan oleh QS an-Nisa ayat 36, Kita harus berbuat baik dengan anak yatim, hamba sahaya, kerabat, kepada orangtua, dan tetangga jauh maupun dekat.

- g. Membangun dan menjaga citra perusahaan. Sebagai seorang public relations sudah seharusnya untuk membangun dan memelihara citra/reputasi perusahaan. Menurut Bill canton citra adalah *“Image the impression, the feeling, the conception which the public of company, a concioussly created impression of an object, person or organization”* (citra adalah pandangan, perasaan, kesan, gambaran dari publik terhadap perusahaan atau organisasi, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang, atau organisasi). Sedangkan menurut Katz, citra adalah pandangan dari orang lain terhadap sebuah seseorang, perusahaan, suatu komite, atau suatu kegiatan.

Selain itu, Ardianto menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan pandangan, perasaan, dan gambaran publik terhadap sebuah perusahaan, pandangan tersebut dapat tercipta dari suatu objek, orang-orang, dan organisasi yang terkait. Dengan demikian, setiap orang akan memiliki pandangan/kesan berbeda terhadap suatu perusahaan.²⁴

²⁴ Ardianto, Elvinaro, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*, (Simbiosis Rekatama Media: Bandung, 2011), Hal. 31

Citra perusahaan memberikan value yang begitu berharga terhadap perusahaan. Citra perusahaan merupakan aset yang paling penting dalam menghadapi era kompetisi tanpa batas, yang bisa saja tiba-tiba dapat membawa perusahaan kepada titik terendah. Citra perusahaan yang kokoh, kuat, dan handal dapat memberikan beberapa manfaat untuk perusahaan, yakni:

- 1) Memberikan daya saing berkelanjutan jangka menengah dan panjang (*Mid and long term sustainable competition position*). Untuk perusahaan yang memiliki fokus pada bisnis penyediaan jasa maupun barang, citra perusahaan yang baik akan membantu melindungi perusahaan dari gempuran para pesaing, citra perusahaan yang baik dan kuat akan tumbuh menjadi kepribadian perusahaan. Dengan demikian, perusahaan lain akan merasa kesulitan jika meniru apa yang telah dilakukan oleh perusahaan.
- 2) Menjadi pelindung pada masa krisis (*An insurance for adverse time*). Ketika perusahaan ada pada masa terpuruk dan terlibat pada suatu masalah yang kemudian media massa mengetahuinya, maka masyarakat luas akan mengetahuinya dalam waktu yang singkat. Jika perusahaan memiliki citra yang baik, maka sebagian besar masyarakat dapat memahami dan memaafkan perusahaan atas kesalahan yang telah menjadi penyebab masalah.
- 3) Menjadi daya tarik para eksekutif handal (*Attracting the best executives available*). Perusahaan yang memiliki citra baik tidak akan mengalami kesulitan yang berarti saat merekrut karyawan-karyawan yang handal.
- 4) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*Increasing the effectiveness of marketing*). Citra perusahaan yang baik akan menyokong suksesnya strategi pemasaran barang/jasa. Hal ini akan membuat konsumen semakin loyal dan memiliki harapan ketika perusahaan akan memperkenalkan produk baru atau merek baru.

3. Ruang Lingkup Public Relations

Ruang lingkup humas tidak hanya publik eksternal tetapi juga publik internal. Dalam publik internal humas juga berhubungan dengan para karyawan, manajemen perusahaan, dan pemilik modal. Pada sisi lain, ruang lingkup public relations dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain:

- a. Membina hubungan kedalam (*public internal*) adalah menjalin hubungan baik dengan publik yang menjadi anggota dari badan/unit perusahaan/organisasi itu sendiri seperti penanam saham dan karyawan dari tingkat atas sampai paling bawah.
- b. Membina hubungan keluar (*public eksternal*) adalah publik umum (masyarakat). Menciptakan sikap dan pandangan publik yang baik terhadap lembaga yang diwakilinya.

Menurut H. Fayol ada beberapa sasaran public relations antara lain:

- a. Menciptakan identitas dan citra perusahaan (*Building corporate identity and image*) serta membantu kegiatan komunikasi timbal balik dengan berbagai pihak.
- b. Menghadapi krisis (*facing of Crisis*) yaitu mengurus dan mengatur keluhan serta menghadapi krisis yang sedang terjadi dengan membangun manajemen krisis dan *PR recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.
- c. Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*Promotion public causes*) yang menyangkut kepentingan publik²⁵

C. Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

Secara bahasa, asal kata pariwisata merupakan bahasa sanskerta yakni “pari” yang artinya banyak, berputar-putar, berkali-kali, serta lengkap, sedangkan kata “wisata” yang memiliki arti berpergian atau

²⁵ Artis, S. Ag. “Strategi Komunikasi publik Relations”, *Jurnal Sosial Budaya*, vol. 8 No. 2 juli-Desember 2011

perjalanan. Menurut UU No. 10 tahun 2009 pasal 1 tentang kepariwisataan, pariwisata yaitu aneka ragam kegiatan wisata dan terdapat berbagai macam fasilitas serta pelayanan yang disediakan oleh pemerintah, masyarakat, pengusaha dan pemerintah daerah.²⁶

Prof. Salah Wahab mendefinisikan pariwisata sebagai suatu kegiatan yang dengan sadar dilakukan oleh manusia dan memperoleh pelayanan di suatu negara ataupun negaranya sendiri yang dikerjakan untuk waktu yang sementara guna mencari kesenangan dan rasa puas yang berbeda dari apa yang biasa ia kerjakan.²⁷ Sedangkan Koen mendefinisikan pariwisata sebagai kegiatan perjalanan yang dikerjakan dalam waktu sementara mulai dari tempat tinggal awal menuju kedaerah yang dituju dengan dalih untuk memenuhi rasa senang, menghabiskan waktu libur, memenuhi rasa ingin tahu, ataupun tujuan lain bukan untuk menetap ataupun mencari penghasilan.

UNWTO sebagai organisasi pariwisata dunia, memaparkan pariwisata dengan seseorang yang mengerjakan kegiatan perjalanan dan tinggal tidak dirumahnya dalam jangka waktu kurang dari atau tepat setahun secara berturut-turut untuk berwisata, berbisnis ataupun tujuan lainnya selain bekerja di tempat yang menjadi destinasinya.²⁸ Pariwisata yaitu perjalanan yang dilakukan oleh satu orang atau berkelompok yang memiliki sifat sementara dari satu tempat awal ketempat yang lainnya demi mencari kebahagiaan bukan untuk mendapatkan suatu keuntungan. Musanef berpendapat bahwa pariwisata ialah aktivitas perjalanan yang dikerjakan dalam waktu sementara, yang dikerjakan dari satu tempat ketempat yang berbeda untuk bertamasya, berekreasi, dan menikmati perjalanan.²⁹

²⁶ DPR RI, UU No. 10 tahun 2009, *Pasal 1 tentang Kepariwisataan*, www.dpr.go.id, dikases tanggal 22 Desember 2022

²⁷ Oka Yoeti, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, (Bandung:Angkasa:1983), Halm. 106-107

²⁸ Fathul Qorib, *Strategi Public Relations Dalam Mengembangkan Pariwisata*, (Lombok:Forum Pemuda Aswaja:2020). Hal. 2

²⁹ Syafira Ryialita Primadani, "Analisis Strategi Pengembangan Daerah", *Jurnal Publik*, Vol, 1, No, 05, Desember, 2019, Hal. 137

Berdasarkan berbagai pandangan diatas bisa disimpulkan bahwa pariwisata ialah suatu perjalanan bersifat sementara yang dilaksanakan oleh seseorang ataupun sekelompok orang dari satu tempat ketempat yang berbeda sebagai usaha untuk mencari kebahagiaan dan keseimbangan dalam dimensi sosial.

Namun tidak hanya untuk kesenangan saja, pada intinya sektor pariwisata ialah aspek penting pada pertumbuhan ekonomi, hal ini dikarenakan dengan adanya pariwisata lapangan pekerjaan tumbuh dan membantu masyarakat sekitar untuk mencari nafkah.

Dalam al-Qur'an surah al-Mulk ayat 15 juga Allah Swt. memerintahkan kepada manusia agar menjelajahi bumi. Hal ini bertujuan agar manusia dapat mencari rezeki dan nafkah diberbagai tempat. Rasa senang dan nyaman saat melakukan perjalanan pariwisata merupakan salah satu hal rezeki yang Allah Swt.berikan. Pariwisata juga tidak hanya dimaknai sebagai tempat untuk mencari kesenangan. Pariwisata juga bisa dikaitkan dengan beribadah atau berpergian untuk mengingat Allah swt. Seperti contohnya ibadah haji dan umroh.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا
مِنْ رَزْقِهِ وَالْيَهُ النُّشُورُ ○

Artinya : Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan. (QS Al-Mulk:15).

Dalam bahasa arab “*Saha-Yahsihu-Saihan-Siyahah-Sa ihun*” yang memiliki arti berjalan atau berpergian, Kata ini terdapat pada QS Al-Taubah ayat 2 dan 112.³⁰ Pada ayat tersebut dijelaskan tentang anjuran untuk

³⁰ Johar Arifin, “Wawasan Tentang Al-Qur’an dan Sunah Tentang Pariwisata”, *Jurnal An-Nur*, Vol 4 No. 2 2015

melakukan perjalanan dalam rangka beribadah dan anjuran untuk berpergian keluar negeri merenungi keagungan Allah Swt.

فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي
اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ ﴿٢﴾

Artinya : Maka berjalanlah kamu (kaum musyrikin) di muka bumi selama empat bulan dan ketahuilah bahwa sesungguhnya kamu tidak akan dapat melemahkan Allah, dan sesungguhnya Allah menghinakan orang-orang kafir. (QS Al-Taubah:2)

2. Pengertian Lokawisata

Secara etimologi kata lokawisata berasal dari kata loka dan wisata. Loka yang memiliki arti tempat, dunia, alam dan wisata yang memiliki arti berpergian, perjalanan. Sehingga jika diartikan lokawisata yakni tempat yang dituju untuk melakukan kegiatan bersenang-senang.

3. Jenis-Jenis Pariwisata

a. Wisata Budaya

Wisata budaya merupakan wisata yang memiliki tujuan menambah wawasan mengenai pengetahuan budaya. Seperti mempelajari kebiasaan mereka, adat-istiadat mereka, ataupun kebudayaan mereka baik di dalam negeri maupun luar negeri.

b. Wisata Alam

Wisata alam merupakan bentuk wisata yang memanfaatkan potensi alam, baik dalam keadaan alami maupun keadaan setelah dibudidaya, sehingga mampu menumbuhkan rasa cinta alam terhadap wisatawan.

c. Wisata Olahraga

Wisata olahraga merupakan wisatawan yang dengan sengaja melakukan perjalanan untuk menghadiri acara olahraga, seperti asian games, olimpiade dan masih banyak lagi.

d. Wisata Kesehatan

Perjalanan wisata yang dilakukan untuk melakukan mengobati kesehatan rohani maupun jasmani. Seperti mandi air panas ataupun fasilitas kesehatan lainnya.

e. Wisata Cagar Alam

Wisata ini biasanya banyak dilakukan oleh biro perjalanan dengan kegiatan yang telah diatur untuk mengunjungi wisata-wisata ketempat cagar alam.

f. Wisata Maritim atau bahari

Wisata ini biasanya wisata yang menyuguhkan permainan air seperti menyelam, berselancar, memancing, dan lain-lain.

g. Wisata Pilgrim

Wisata ini yakni wisata yang berkaitan dengan sejarah, agama, adat istiadat, atau kepercayaan masyarakat setempat mengenai tempat-tempat yang suci atau keramat.

4. Prinsip pengembangan wisata

Destinasi wisata bisa dikatakan melaksanakan sebuah pengembangan wisata jika sebelum itu telah ada kegiatan wisata. Agar potensi pariwisata tersebut meningkat, maka perlu membuat rancangan untuk mengembangkan wisata agar lebih apik dari sebelumnya. Terdapat tiga dasar dalam sustainability development, yaitu³¹ ;

a. *Ecological sustainability*, yakni pembangunan yang dilaksanakan dapat dipastikan sesuai dengan prosedur ekologi, biologi, dan keanekaragaman sumber daya yang ada.

b. *Social and Cultural Sustainability*, yakni dapat dipastikan pelaksanaan pembangunan telah sesuai dengan kebudayaan masyarakat setempat dan

³¹ Marceilla Hidayat, "Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Objek Wisata (Studi Kasus Pantai Pangandaran Kabupaten Ciamis Jawa Barat)", *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal* Vol. I, No. 1 (2011), 37.

dapat dipastikan memberikan pengaruh positif pada kehidupan masyarakat sekitar.

c. *Economic sustainability*, yakni dapat dipastikan jika sumber daya yang dipergunakan masih ada untuk kebutuhan dimasa yang akan datang dan pengembangan yang dilaksanakan bisa efisien secara ekonomi.

Pada dasarnya prinsip pengembangan wisata digunakan untuk memastikan bahwa pengembangan yang akan dikerjakan berdasar pada perancangan yang matang dan juga target yang jelas. Pastikan jika pengembangan yang akan dikerjakan dapat berfaedah bagi para pengunjung wisata. Sehingga, masyarakat sekitar dan para pengunjung mempunyai rasa puas atas pengembangan yang dilaksanakan.

5. Tujuan dan Manfaat Pengembangan Wisata

Menurut Undang-undang RI No. 10 tahun 2009 pasal 4 tentang kepariwisataan, pariwisata mempunyai tujuan untuk³² :

- a. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi.
- b. Meningkatkan kesejahteraan rakyat.
- c. Menghapus kemiskinan.
- d. Mengatasi pengangguran.
- e. Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya.
- f. Memajukan kebudayaan.
- g. Mengangkat citra bangsa
- h. Memupuk rasa cinta tanah air
- i. Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa, dan
- j. Mempererat persahabatan antar bangsa.

Dari tujuan diatas pada hakikatnya pengembangan pariwisata memiliki tujuan untuk memikat para wisatawan, memberi rasa puas pada pelayanan agar para wisatawan yang berkunjung lebih banyak. Sehingga

³² Hugo Itamar, et all., "Strategi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Tana Toraja", *Jurnal Ilmu Pemerintahan* Volume 7, Nomor 2, Juli (2014), 91.

dapat mensejahterakan masyarakat, menumbuhkan ekonomi yang terus meningkat, serta melestarikan alam.

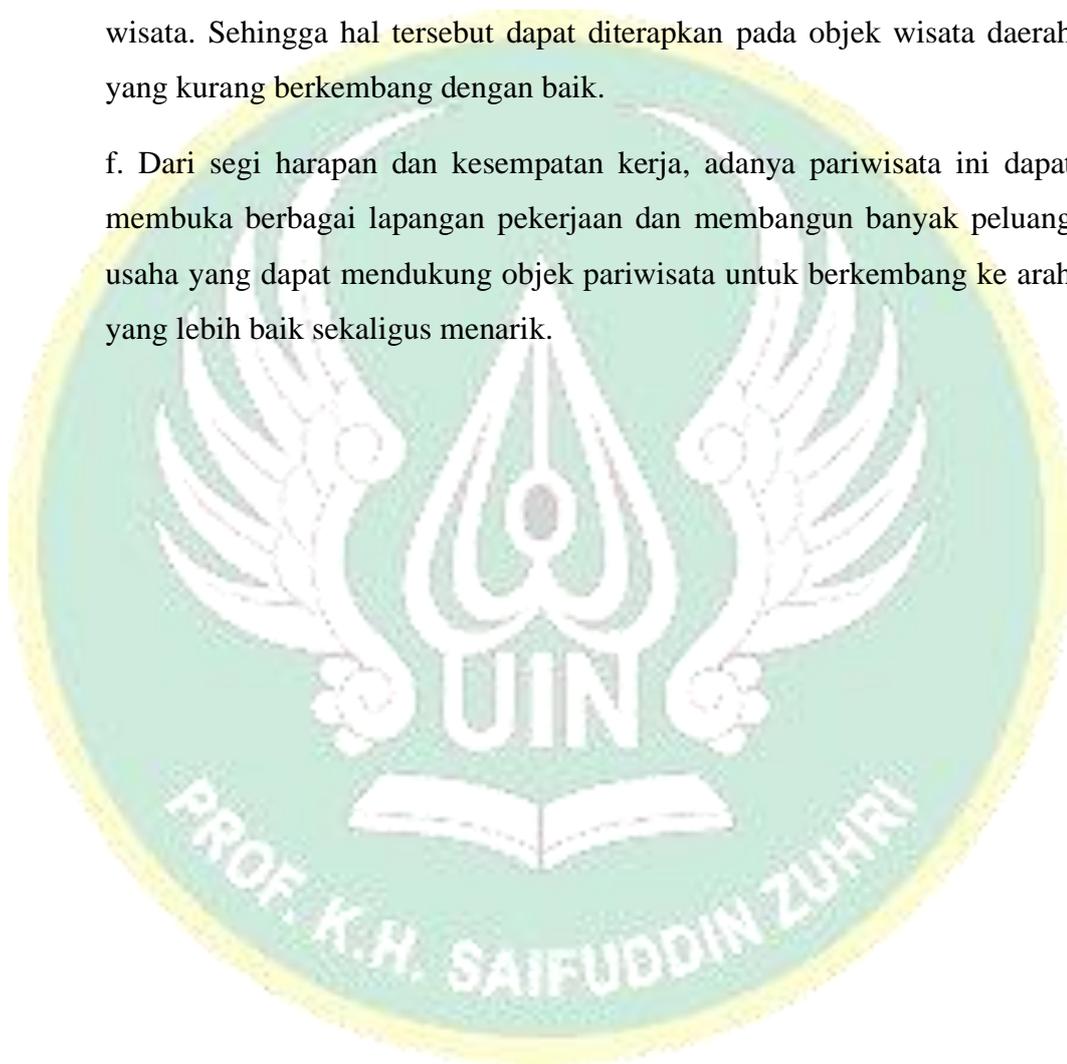
Tidak hanya itu, bidang pariwisata juga memberikan manfaat terhadap berbagai bidang di antaranya pada bidang ekonomi, budaya, politik, ilmu pengetahuan, nilai pergaulan, dan lingkungan hidup, serta memberikan harapan atau kesempatan kerja. Manfaat dari kepariwisataan yang diperoleh tersebut yakni:³³

- a. Dari segi perekonomian pariwisata dapat menghasilkan devisa untuk negara, dengan adanya pariwisata keadaan ekonomi suatu negara dapat meningkat.
- b. Dari segi kebudayaan pariwisata dapat memberikan suatu pemahaman antar budaya melalui hubungan sosialisasi yang terjalin antara wisatawan dan penduduk yang ada pada daerah wisata tersebut. Adanya komunikasi yang terjadi tersebut, pengunjung dapat mempelajari dan menghormati kebudayaan sekaligus latar belakang budaya yang dianut penduduk setempat.
- c. Dari segi politik pariwisata dapat memperkuat hubungan internasional, terutama pada pengembangan pariwisata di kancah internasional. Hal ini berkaitan dengan kedatangan turis asing menuju pariwisata di Indonesia ataupun sebaliknya. Sehingga bisa menjadi inspirasi agar tetap saling memahami dan menjalin pendekatan.
- d. Dari segi lingkungan hidup, masing-masing dari lokasi wisata harus selalu memperhatikan dan menjaga kebersihan lingkungan jika ingin dikunjungi oleh berbagai wisatawan. Karenanya, masyarakat semestinya gotong royong agar selalu mengelola dan menjaga lingkungan di kawasan objek wisata dengan baik.

³³ Fathul Qorib, *Strategi Public Relations Dalam Mengembangkan Pariwisata*, (Lombok:Forum Pemuda Aswaja:2020). Hal. 29

e. Dari segi nilai ilmu pengetahuan dan pergaulan, wisatawan memiliki teman dari berbagai negara yang dapat membagikan informasi atau gambaran terhadap adat istiadat dan kebudayaannya. Sehingga dapat mempelajari beberapa aktivitas positif dari suatu negara atau warga disekitarnya. Dari segi ilmu pengetahuan, wisatawan dapat memahami pariwisata dan mendapatkan informasi mengenai keunggulan suatu objek wisata. Sehingga hal tersebut dapat diterapkan pada objek wisata daerah yang kurang berkembang dengan baik.

f. Dari segi harapan dan kesempatan kerja, adanya pariwisata ini dapat membuka berbagai lapangan pekerjaan dan membangun banyak peluang usaha yang dapat mendukung objek pariwisata untuk berkembang ke arah yang lebih baik sekaligus menarik.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan memahami sebuah peristiwa yang dialami pada subjek penelitian, misalnya suatu tempat dan perilaku sehingga cara mendeskripsikan suatu tempat atau perilaku tersebut disusun dalam wujud rangkaian kata dan bahasa yang memanfaatkan metode alamiah. Nana Syaodih Sukmadinata mendefinisikan penelitian kualitatif deskriptif ditujukan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan fenomena yang terjadi, baik yang memiliki sifat alami maupun buatan manusia, yang terdiri dari karakteristik, keterikatan, dan kualitas kegiatan.³⁴

Dari paparan diatas peneliti memutuskan untuk menggunakan pendekatan kualitatif karena penelitian ini dibatasi agar data yang diambil oleh peneliti mendapatkan data sebanyak mungkin. Penelitian ini akan dilakukan di lapangan, sehingga data yang didapat akan berubah sesuai dengan hasil di lapangan. Penelitian ini menggunakan metode wawancara, pengamatan, dan penelaahan dokumen.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hutan Pinus Limpakuwus, kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Hutan Pinus Limpakuwus beralamat di Jalan Raya Baturraden Timur, KM 3,5 limpakuwus, Sumbang.

C. Sumber Data

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan ialah subjek dimana data didapatkan, yaitu hasil catatan berupa angka dan fakta yang akan

³⁴ Destiani Putri Utami, et. All., "Iklim Organisasi Kelurahan dalam Perspektif Ekologi", *Jurnal Inovasi Penelitian* Vol. 1 No. 12 Mei 2021

menjadi bahan untuk penyusunan informasi. Pada penelitian ini sumber data meliputi sumber data primer dan sekunder, yaitu :

1. Sumber data primer

Data yang didapat secara langsung dari informan yang diteliti atau data yang mempunyai hubungan terhadap objek yang akan diteliti disebut data primer. Data ini didapat langsung dari individual atau dapat juga diperoleh dari lapangan.³⁵ Pada penelitian ini sumber data primer adalah pengelola wisata alam hutan pinus limpakuwus yakni ketua hutan pinus, humas dan admin instagram, pengunjung yang telah mengunjungi hutan lebih dari dua kali dan memfollow instagram hutan pinus Limpakuwus, serta salah satu peserta *event* camping gratis.

2. Sumber data sekunder

Sumber data yang didapat secara tidak langsung yang dapat memberi data kepada peneliti disebut data sekunder. Data ini bisa didapat melalui koran, majalah, buku, artikel dan lain-lain yang memiliki hubungan dengan strategi komunikasi pengembangan tempat wisata hutan pinus limpakuwus.

D. Teknik Pengumpulan data

Peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data dengan penelitian lapangan yakni catatan langsung terhadap masyarakat. Pengumpulan data ini tercantum dalam data primer. Berikut media yang akan digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data yang akan diolah.

1. Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan yang disertai dengan catatan atau rekaman terhadap keadaan objek target disebut observasi. Moris Mendefinisikan observasi sebagai kegiatan mencatat suatu

³⁵ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta, 2006, Hal. 57.

kejadian/peristiwa/gejala yang dibantu dengan media/alat untuk mencatat/merekam yang ditujukan untuk kepentingan ilmiah atau kepentingan lain.³⁶

Peneliti berusaha melakukan pengamatan terhadap pengunjung yang ada di wisata Hutan pinus limpakuwus, baik dari segi kenyamanan pengunjung maupun kepuasan saat berada di wisata hutan pinus limpakuwus.

2. wawancara

Wawancara ialah proses bertemu antara dua orang yang memiliki tujuan untuk saling bertukar ide ataupun informasi dengan saling memberi pertanyaan dan jawaban sehingga dapat diinterpretasikan makna pada suatu topik tertentu.³⁷ Wawancara ialah sebuah bukti terhadap informasi yang telah diperoleh sebelumnya.

Metode wawancara yang peneliti gunakan ialah metode wawancara semi terstruktur, yaitu wawancara yang sistematis, pada pelaksanaannya wawancara menggunakan pertanyaan yang telah disusun namun bisa jadi dalam proses tanya jawab terdapat pertanyaan yang belum disusun. Metode ini digunakan oleh peneliti guna menghindari pembicaraan dari narasumber yang menyeleweng dari pokok permasalahan yang akan diteliti dan agar wawancara yang akan dilaksanakan dapat berjalan dengan baik. Dalam hal ini yang akan menjadi narasumber ialah humas hutan pinus limpakuwus, manager hutan pinus limpakuwus, admin instagram, dan pengunjung hutan pinus limpakuwus.

³⁶ Amir Syamsudin, "Pengembangan Instrumen Evaluasi Non Tes (Informal) Untuk Menjaring Data Kualitatif Perkembangan Anak Usia Dini", *Jurnal Pendidikan Anak* Vol. 3 No.1 2014

³⁷ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung, 2014) Hal. 72

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah rekaman peristiwa lalu yang telah terjadi. Dokumen ini bisa berupa karya tulis, gambar ataupun sebuah karya dari seseorang. Metode dokumentasi merupakan cara mengumpulkan data dengan mempelajari catatan-catatan tentang data pribadi informan. Dokumentasi ini berupa foto wawancara bersama manager, humas, admin instagram, dan pengunjung hutan pinus limpakuwus.

E. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini yakni pihak-pihak yang dijadikan sebagai sumber data maupun informasi dalam sebuah penelitian. Subjek dalam penelitian ini yakni:

1. Eko Purnomo ketua pariwisata hutan pinus Limpakuwus
2. Sugeng Utomo supervisor site hutan pinus limpakuwus
3. Friska Hendi Pratama humas hutan pinus Limpakuwus
4. Fatmah Mugiati dan Ajeng Novi Mulyato pengunjung hutan pinus Limpakuwus yang berjumlah dua orang, yakni pengunjung yang telah mengikuti sosial media hutan pinus dan telah berkunjung ke hutan pinus minimal dua kali berkunjung.
5. Qonita Salsabila salah satu peserta event freshcamp

Objek penelitian merupakan apa dan siapa yang menjadi objek penelitian. Pada penelitian ini objek penelitiannya yakni Strategi Public Relations Lokawisata Alam di Hutan Pinus Limpakuwus.

F. Teknik Analisis data

Analisis Data adalah sebuah metode pencarian dan pengumpulan data secara terstruktur dari hasil catatan yang didapatkan saat wawancara dan materi lain, sehingga dapat lebih mudah dimengerti dan hasilnya dapat di komunikasikan kepada orang lain.

Pada tahap ini, peneliti menggunakan model Mieleles dan Hubberman yang memiliki model flow dan analitik model yang mempunyai tiga kegiatan, yaitu³⁸ :

1. Reduksi data, ialah penggolongan, penyerderhanaan, dan pembuangan data yang tidak diperlukan guna memudahkan peneliti dalam membuat kesimpulan.
2. Tampilan data, ialah penyajian data, penyusunan data secara sistematis guna lebih mudah dipahami dan memungkinkan untuk menghasilkan kesimpulan.
3. membuat atau memverifikasi data, ialah segalanya mulai dari mereduksi data sampai melengkapi semua data, jika ada kelebihan data, maka perlu untuk mengurangi dan membuat ulang kesimpulan.

³⁸ Prof. Dr. Sugiyono, Dr. Puji Iestaro, *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional)*, Bandung, 2021, Hal. 547

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Potret Pariwisata Hutan Pinus Limpakuwus

1. Pengembangan Wisata Hutan Pinus Limpakuwus

Hutan Pinus Limpakuwus merupakan hutan lindung milik Perhutani yang memiliki luas sekitar 108 hektare. Dan yang dikelola oleh hutan pinus limpakuwus baru kurang lebih 25% dari keseluruhan luas. Hutan Pinus Limpakuwus ini terletak di Jalan raya Baturraden Timur KM 3,5 Limpakuwus, Sumbang, Banyumas. Banyaknya pohon pinus yang berusia lebih dari 25 tahun berjejer rapi dan rindang membuat suasana begitu asri dan sejuk. Hutan Pinus Limpakuwus dapat ditempuh sekitar 30 menit dari pusat kota purwokerto dengan melewati jalan yang menanjak dan berkelok-kelok. Awal mula Hutan Pinus Limpakuwus menjadi wisata, ada seseorang yang mengambil foto di sekitar Hutan Pinus Limpakuwus yakni di Perbukitan dan ada juga masyarakat Desa Limpakuwus yang berfoto di hutan pinus yang diunggah ke media sosial. Karena pemandangannya yang indah, asri, dan memanjakan mata akhirnya banyak masyarakat yang tertarik untuk datang dan berfoto kemudian mengunggah ke media sosial. Dengan kejadian tersebut akhirnya Hutan Pinus Limpakuwus menjadi viral.

Para pemuda di Desa Limpakuwus mendirikan LMDH (Lembaga Masyarakat Desa Hutan) untuk mengelola wisata Hutan Pinus yang dinamakan dengan LMDH Ardi Rahayu. Setelahnya, beberapa anggota LMDH mengurus legalitas ke KPH Banyumas Timur untuk mengajukan kerjasama pendirian wisata yang kemudian disetujui. Pada akhir tahun 2018, tepatnya pada tanggal 15 Desember 2018 Hutan Pinus Limpakuwus resmi menjadi wisata alam. Seiring dengan berjalannya waktu, Hutan Pinus Limpakuwus mulai melakukan pembangunan seperti pembuatan adanya wahana, pembuatan aula, camping ground, fasilitas-fasilitas umum sampai hingga sekarang ada cottage-cottage untuk menginap dengan fasilitas yang lengkap. Saat ini LMDH telah bertransformasi menjadi koperasi.



Gambar 4.1 Aula Hutan Pinus Limpakuwus

Pada area camping hutan pinus limpakuwus juga memiliki aula.



Gambar 4. 2 Aula hutan pinus limpakuwus



Gambar 4. 3 Mushola di hutan pinus limpakuwus

Selain aula fasilitas yang dimiliki oleh hutan pinus Limpakuwus yakni ada toilet, kantor, tempat duduk dan gazebo, pusat informasi, dan parkir yang luas.

2. Wahana di Wisata Alam Hutan Pinus Limpakuwus

a. Mountain Slide

Mountain slide merupakan wahana seluncuran yang memiliki panjang sekitar 15 meter dan berwarna pelangi. Cara bermain di mountain slide yakni pengunjung menaiki ban dan nanti kemudian meluncur.



Gambar 4. 4 Wahana Mountain Slide

Wahana ini mulai beroperasi pada bulan April 2022. Wahana mountain slide ini merupakan wahana yang paling diminati oleh wisatawan. Sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke hutan pinus Limpakuwus karena ingin naik wahana mountain slide. Eko Purnomo selaku Ketua menjelaskan :

“untuk saat ini mountain slide masih menjadi wahana primadona, banyak sekali pengunjung yang datang kesini karena ingin mencoba naik wahana mountain slide”³⁹

³⁹ Eko Purnomo, Ketua Hutan Pinus Limpakuwus, 11 Oktober 2023, Pukul 14.13

Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari salah satu pengunjung hutan pinus Limpakuwus, Fatmah Mugiati :

“Saya kesini lagi karena ingin naik wahana mountain slide, karena sering banget saya lihat di media sosial orang yang naik wahana mountain slide kayaknya seru banget”⁴⁰

Berdasarkan pernyataan tersebut, untuk saat ini mountain slide merupakan primadona bagi hutan pinus limpakuwus. Karena wahana ini baru ada di hutan pinus limpakuwus. Sehingga banyak orang yang ingin mencoba menaiki wahana tersebut.

b. Golden Bridge

Golden bridge merupakan wahana jembatan yang terbuat dari tali yang berwarna putih, jembatan tersebut nampak bercahaya karena adanya lampu yang melilit di tali jembatan tersebut.



Gambar 4. 5 Wahana golden bridge

Wahana ini mulai beroperasi mulai dari bulan desember 2020. Dan merupakan wahan yang paling ikonik saat awal-awal hutan pinus Limpakuwus buka.

⁴⁰ Fatmah Mugiati, Pengunjung Hutan Pinus Limpakuwus, 1 Desember 2023, Pukul 11.05

Hal ini diperjelas oleh Ketua Hutan Pinus Limpakuwus, Eko Purnomo menuturkan:

“golden bridge merupakan jembatan yang dibuat dari tali dan kayu, yang kami kasih lampu sehingga jika sore hari jembatan ini terlihat begitu menarik. Apalagi saat ada kabut, dulu awal-awal kami buka jembatan ini menjadi ikonik bagi hutan pinus limpakuwus, karena di daerah Banyumas hanya di hutan pinus limpakuwus yang ada jembatan seperti ini”⁴¹

Diperkuat oleh Friska Hendi Pratama selaku humas hutan pinus limpakuwus

:

“Saat awal buka banyak orang yang ingin berfoto di *golden bridge*, apalagi pas kabut kan lampunya nyala yah jadi bagus banget kalo foto disitu. Biasanya pengunjung bawa payung terus foto ala ala gitu”⁴²

Berdasarkan pernyataan diatas, saat awal awal buka golden bridge menjadi ikonik bagi hutan pinus limpakwus. Publisitas jembatan ini dilakukan menggunakan media sosial instagram hutan pinus limpakuwus, karena masuk dalam kawasan pariwisata. Sehingga wahana ini tidak memiliki media sendiri untuk melakukan publisitas.

c. *Play ground*

Wahana *playground* ini di suguhkan untuk anak-anak, didalam playground tersebut ada kolam renang, seluncuran, rumah bermain, dan lain-lain. Di dalam hutan pinus Limpakuwus terdapat dua *playground kids*. Wahana ini mulai beroperasi pada bulan Juni 2021.

⁴¹ Wawancara dengan Eko Purnomo, (Ketua Hutan Pinus Limpakuwus), 11 Oktober 2023 Pukul 14.13

⁴² Friska Hendi Pratama, Public Relations Hutan Pinus Limpakuwus, 11 Oktober 2023 Pukul 14.27



Gambar 4. 6 Wahana Playground



Gambar 4. 7 Wahana Playground kereta api

Menurut penuturan Eko Purnomo, selaku ketua hutan pinus :

“*Playground kids* ini kami adakan demi kesenangan anak-anak, supaya anak-anak tidak bosan tentunya juga playground disini aman bagi anak-anak. Karena kami tau anak-anak biasanya kurang hati-hati dalam bermain sehingga kami mengadakan *playground* yang aman.”⁴³

⁴³ Wawancara dengan Eko Purnomo, (Ketua Hutan Pinus Limpakuwus), 11 ktober 2023 Pukul 14.13

Hal ini diperjelas oleh Friska Hendi Pratama selaku Humas hutan pinus limpakuwus:

“Awalnya kan *playground* hanya ada satu yang disebelah barat, tapi seiring berjalannya waktu kami adakan playground lagi yang di sebelah timur. Disitu ada kereta sama trampolin”⁴⁴

Berdasarkan pernyataan tersebut, playground yang ada di hutan pinus limpakuwus memang sengaja dibuat untuk mewadahi anak-anak untuk bermain. Tujuannya yakni agar anak-anak tidak merasa bosan dan agar orangtua bisa bermain dengan anak sambil berwisata.

d. ATV



Gambar 4. 8 Wahana ATV

Wahana ATV ini merupakan wahana yang bisa di naiki dengan menggunakan alat transportasi ATV. Wahana ini juga sebaiknya hanya digunakan oleh orang dewasa, jika anak-anak ingin menaikinya harus dengan pengawasan orangtua karena hal ini berbahaya. Wahana ini buka pada bulan desember 2019, yakni hampir bersamaan dengan dibukanya Hutan Pinus Limpakuwus.

Hal ini dijelaskan oleh Eko Purnowo, selaku ketua hutan pinus limpakuwus:

“wahana ATV merupakan salah satu wahana pertama yang ada di Hutan Pinus Limpakuwus. Dan wahana ini telah melakukan dua kali

⁴⁴ Friska Hendi Pratama, Public Relations Hutan Pinus Limpakuwus, 11 Oktober 2023, Pukul 14.27

pindah lokasi guna mencari lintasan yang panjang agar pengunjung merasa puas saat menaikinya”⁴⁵

Berdasarkan pernyataan tersebut, Wahana ATV merupakan wahana pertama yang ada di hutan pinus limpakuwus. Seiring dengan berkembangnya hutan pinus limpakuwus, wahana ATV beberapa kali berpindah lokasi untuk mencari lintasan yang sesuai.

e. *Paint Ball*

Paint Ball merupakan wahana bermain seperti perang-perangan. Pada Wahana ini pengunjung akan memakai kostum seperti tentara, memakai rompi tanda pengenal regu dan pengunjung akan memakai pistol-pistol yang digunakan untuk menyerang lawan. Wahana ini dibuka sejak bulan Juni 2021.



Gambar 4. 9 Wahana Paint ball

Selain wahana diatas, di Hutan Pinus Limpakuwus juga menyediakan tempat camping beserta alat-alatnya. Terdapat beberapa tipe tenda dengan harga yang tentunya berbeda-beda.

⁴⁵ Wawancara dengan Eko Purnomo, (Ketua Hutan Pinus Limpakuwus), 11 Oktober 2023 Pukul 14.13



Gambar 4. 10 Paket dan harga camping

Public Relations Hutan Pinus Limpakuwus, Hendi menjelaskan:

“wahana camping ini bagi kami sangat cocok diadakan, karena banyak pengunjung yang menyukai camping di area hutan apalagi ditambah dengan pemandangan lampu-lampu kota. Selain tempat camping kami juga ada beberapa cottage”⁴⁶



Gambar 4. 11 Camping ground

Terdapat juga cottage-cottage di Hutan Pinus Limpakuwus, cottage-cottage ini memiliki beberapa tipe dengan harga dan fasilitas yang berbeda-beda. Pembangunan cottage ini dilakukan secara bertahap, awal

⁴⁶ Friska Hendi Pratama, Public Relations Hutan Pinus Limpakuwus, 11 Oktober 2023, Pukul 14.27

pembangunan pada bulan Maret 2021 hutan pinus Limpakuwus hanya mempunyai tiga cottage hingga pembangunan selanjutnya pada bulan September 2021 hutan pinus menambah 7 Cottage lagi. Hutan pinus memiliki tiga jenis cottage yakni tipe mini cottage, family cottage, dan executive cottage.



Gambar 4. 12 Area cottage

Hal ini diperjelas oleh Eko Punomo selaku ketua:

“Kami memiliki tempat camping yang luas, kami juga menyediakan penyewaan tendanya. Selain itu, kami juga melihat ada potensi untuk membangun cottage, dengan suasana yang asri kami yakin akan banyak pengunjung yang tertarik untuk menyewa cottage tersebut”⁴⁷

⁴⁷ Eko Purnomo, Ketua Hutan Pinus Limpakuwus, 11 Oktober 2023, Pukul 14. 05

COTTAGE
Hutan Pinus Limpakuwas

econique

MINI COTTAGE 600 rb/unit

- 2 Tiket masuk wisata (bukan tiket wahana)
- Kamar ukuran 3x6 meter
- Kapasitas 2-3 orang
- 1 Double bed + 1 Extra bed
- Televisi
- Kamar mandi luar air hangat
- Handuk & sabun mandi
- Teh & kopi siap seduh
- 2 paket dinner & breakfast
- Free wifi
- Tersedia 2 unit cottage

FAMILY COTTAGE 700 rb/unit

- 3 Tiket masuk wisata (bukan tiket wahana)
- Kamar ukuran 4x6 meter
- Kapasitas 3-4 orang
- 1 Double bed + 1 Extra bed
- Televisi
- Kamar mandi dalam air hangat
- Handuk & sabun mandi
- Teh & kopi siap seduh
- 2 paket dinner & breakfast
- Free wifi
- Tersedia 5 unit cottage

EXECUTIVE COTTAGE 800 rb/unit

- 3 Tiket masuk wisata (bukan tiket wahana)
- Kamar ukuran 4x6 meter
- Kapasitas 2-3 orang
- 1 Double bed
- Televisi
- Kamar mandi dalam air hangat
- Handuk & sabun mandi
- Teh & kopi siap seduh
- 3 paket dinner & breakfast
- Free wifi
- Tersedia 3 unit cottage

Kebijakan Check in pukul 14.00 WIB Check out pukul 11.00 WIB untuk semua unit

0822 4945 2807 (Chat only di jam kerja)

Gambar 4. 13 Tipe dan harga cottage

Berdasarkan penjelasan diatas, hutan pinus limpakuwas memiliki area camping dan cottage. Hutan pinus limpakuwas juga menyediakan penyewaan tenda dan perlengkapannya. Sedangkan pada cottage hutan pinus telah menyuguhkan beberapa fasilitas dengan harga yang berbeda-beda. Fasilitas-fasilitas yang disediakan juga banyak seperti sudah tersedianya perlengkapan mandi, breakfast dan dinner, tersedia teh dan kopi, dan sudah free wifi.

3. Struktur Pengelola Wisata Alam Hutan Pinus Limpakuwas

Ketua : Eko Purnomo , Sekretaris : Krismon Febianto, Bendahara : Karsan, Koor Kebersihan : Darto, Anggota : Reso, Sumlio, Warsim., Koor Ruang Publik : Piranto, Subbag Non Wahana : Nur Hidayat, Subbag Wahana : Maman Diva, Koor loket : Yori, Anggota : Budi, Blaur., Koor Perlengkapan dan Peralatan : Sarko h, Anggota : Affandi, Sigit., Koor Listrik dan Air : Liswanto, Anggota : Tofik

B. Strategi Publik Relations Wisata Alam Hutan Pinus Limpakuwus

1. Publikasi

Publikasi/publisitas merupakan kegiatan kehumasan yang berkaitan dengan media massa. Strategi komunikasi yang dapat digunakan oleh seorang *public relations* salah satunya yakni publisitas. Dengan publisitas, publik menjadi tau mengenai berbagai informasi mengenai sebuah perusahaan. Kata Publikasi berasal dari kata "*publicare*" yang memiliki arti "untuk umum". Jadi publikasi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan perusahaan sehingga khalayak dapat mengenalnya. Doug Newson mendefinisikan publisitas sebagai informasi tentang organisasi yang dikemas sebagai editorial bukan iklan pada medium publikasi dan berita.⁴⁸

Publikasi yang dilakukan oleh Hutan Pinus Limpakuwus yakni menggunakan media sosial berupa instagram, tiktok, dan google maps. Media sosial instagram hutan pinus limpakuwus yakni @hutanpinuslimpakuwus, dimana di media sosial intagram Hutan Pinus Limpakuwus memiliki 70.000 lebih pengikut dan memiliki postingan lebih dari 2.500 postingan. Pada media sosial instagram tersebut, terdapat banyak informasi mengenai Hutan Pinus Limpakuwus. Mulai dari informasi mengenai jam buka loket, wahana, camping, dan lain-lain. Selain informasi yang tertera, pada instagram tersebut juga sering merepost akun-akun yang menandai instagram Hutan Pinus Limpakuwus. Hal ini sebagai bentuk menghargai dan apresiasi karena telah berkunjung ke Hutan Pinus Limpakuwus.

⁴⁸ Kukuh Sinduwiatmo, M.Si, *Teknik publisitas*, (Sidorajo: UMSIDA press:2019) Halm. 1



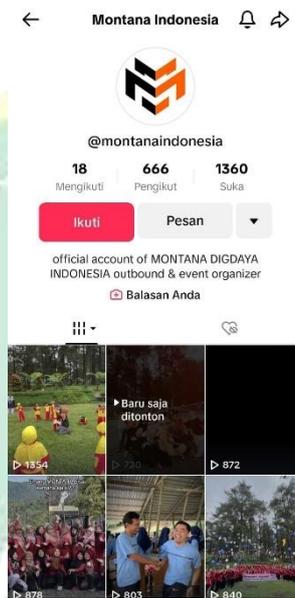
Gambar 4. 14 Contoh publikasi pada media sosial instagram



Gambar 4. 15 Komentar Pengunjung di Salah Satu Postingan Hutan Pinus Limpakuwus Terkait Promo Tiket

Sedangkan pada media sosial tiktok Hutan Pinus Limpakuwus @montanaindonesia, Hutan Pinus Limpakuwus memiliki 660 lebih pengikut. Walaupun pengikut di tiktok belum sebanyak seperti pada media sosial instagram. Hutan Pinus Limpakuwus juga menggunakan google maps. Hal ini agar para wisatawan lebih mudah untuk mengetahui arah/jalan menuju Hutan Pinus

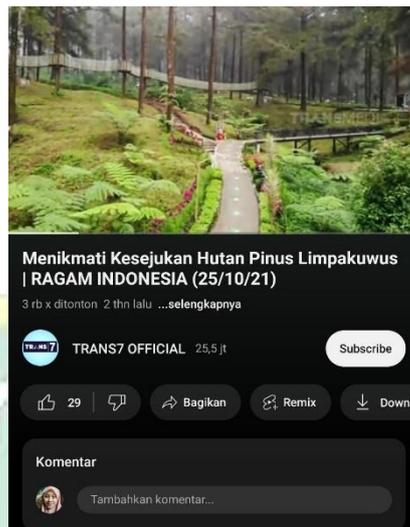
Limpakuwus. Pada *google maps*, rating Hutan Pinus Limpakuwus yakni 4,6 dan telah diulas lebih dari 500 ulasan. Hutan pinus Limpakuwus juga menulis beberapa informasi yang seperti tiket harga masuk pariwisata dan beberapa wahana yang ada di Hutan Pinus Limpakuwus.



Gambar 4. 16 Akun media sosial tiktok

Selain publikasi menggunakan media sosial, Hutan Pinus Limpakuwus juga melakukan publikasi melalui media cetak seperti pamflet, brosur, baliho. Baliho-baliho mengenai Hutan Pinus Limpakuwus ada di pinggir jalan-jalan besar. Baliho-baliho tersebut berisi informasi mengenai wahana-wahana ataupun fasilitas yang ada di Hutan Pinus Limpakuwus.

Pada pemberitaan, Hutan Pinus Limpakuwus sudah pernah memberitakan beberapa pemberitaan. Berita yang pernah terbit yakni mengenai pengadaan suasana hutan pinus Limpakuwus. Pemberitaan ini terbit di media cetak dan media elektronik. Pada media Cetak hutan pinus pernah menerbitkan berita di *Tribun Banyumas* dan *suara merdeka*. Sedangkan pada media elektronik Hutan Pinus Limpakuwus pernah menayangkan berita di *BMSTV* dan *Trans7*.



Gambar 4. 17 Pemberitaan oleh trans7

Menurut penuturan Hendi selaku *public relations*, media sosial memiliki efektivitas yang tinggi dalam peningkatan jumlah wisatawan.

“Pada media sosial instagram kami dapat melihat seberapa luas jangkauan yang di hasilkan oleh postingan kami di media sosial, sehingga kami tahu kemungkinan peningkatan jumlah pengunjung dihari-hari yang akan datang. Kami juga memperhatikan pengunjung yang berkomentar di laman media sosial kami. Dan setelah kami amati yang menyukai dan berkomentar di media sosial kami beberapa hari kemudian mereka berkunjung ke Hutan Pinus Limpakuwus”⁴⁹

Hal ini diperkuat oleh pernyataan Sugeng selaku supervisor site di hutan pinus limpakuwus :

“Untuk saat ini publisitas utama yang kami gunakan yakni media sosial. Untuk media cetak dan media elektronik merupakan pendukung. Karena sekarang kan pengunjung pasti lebih sering main media sosial daripada nonton televisi. Jadi kami gunakan instagram sebagai media yang mudah dijangkau oleh semua kalangan”⁵⁰

Berdasarkan pernyataan diatas, hutan pinus limpakuwus lebih mengandalkan media sosial untuk melakukan publisitas karena hal tersebut dapat dijangkau oleh orang banyak di berbagai wilayah. Selain itu penggunaan media

⁴⁹ Friska Hendi Pratama, (Humas Hutan Pinus Limpakuwus), 21 oktober 2023, Pukul 11.11

⁵⁰ Sugeng Utomo, Supervisor site Hutan Pinus Limpakuwus, 21 Oktober 2021 Pukul

sosial lebih efektif dibandingkan publikasi dengan media-media lain. Dengan publisitas juga hutan pinus limpakuwus mengetahui bagaimana respon dari para pengunjung. Banyak pengunjung yang berkomentar di media sosial, sehingga pihak hutan pinus limpakuwus bisa berinteraksi dengan mereka. Bahkan seringkali di media sosial instagram hutan pinus limpakuwus mengunggah postingan dari pengunjung yang menandainya. Dan setelah diamati, hal menarik yang ada di media sosial hutan pinus limpakuwus yakni caption yang ada di postingannya.

2. *Event*

Menurut Any Noor, *Event* adalah kegiatan yang diadakan untuk merayakan suatu hal yang penting selama hidup manusia, baik secara individu maupun kelompok yang teriat secara budaya, adat, tradisi, dan agama yang memiliki tujuan tertentu dengan melibatkan masyarakat yang diadakan pada waktu tertentu. *Event* juga bisa menjadi alat komunikasi dimana hal ini event menjadi “*communications bridge*” atau jembatan komunikasi antara pengirim pesan dengan penerima pesan guna menyampaikan suatu tujuan dan maksud dari sebuah organisasi kepada khalayaknya.⁵¹

Beberapa *event* yang dilakukan oleh Hutan Pinus Limpakuwus yakni berupa camping gratis dan Promo Bundling. Promo bundling yang pernah dilakukan oleh Hutan Pinus Limpakuwus yakni pembelian tiket gratis *ice cream walls*. Hutan Pinus Limpakuwus juga mengadakan Pagelaran Wayang Kulit pada tanggal 27 Agustus 2023 yang diadakan di Bumdes desa Limpakuwus. Hal ini dilaksanakan karena wisata tersebut berada di daerah Limpakuwus sehingga para pengelola setuju untuk meyuguhkan pagelaran wayang kulit untuk masyarakat Limpakuwus dan sekitarnya. Selain itu, Hutan Pinus Limpakuwus juga pernah mengadakan event Camping Gratis “*FreshCamp*” pada 15-16 Juli 2023. Kegiatan ini dilaksanakan guna menaikkan okupansi camping di hutan Pinus Limpakuwus.

Menurut dari penuturan Hendi selaku public relations, beberapa hari setelah pengadaan event jumlah kunjungan wisatawan semakin meningkat. Apalagi setelah

⁵¹ Martha Tri Lestari, *Public Relations Event*, (jakarta:Kencana:2021), Halm. 2

adanya *event camping* gratis, wisatawan yang camping di hutan pinus limpakuwus menjadi meningkat. Hal ini diungkapkan dalam wawancara berikut:

“event camping gratis ini memang konsepnya ingin memboomingkan bahwa di hutan pinus ini ada tempat camping yang representatif buat camping seluruh keluarga. Maka sasaran kami kemarin itu walaupun gratis syaratnya minimal follower 1000. Jadi yang ikut camping ini sudah kami filter. Asumsi kita kalo dengan mereka posting kan sudah ada promosi tersendiri ya perencanaannya seperti itu. Terus kami juga kasih fasilitas tenda, matras, makan, fun games, ada pengisi musik juga. Dan kami menerima sekitar 200 peserta dari 300 lebih pendaftar. Ya walaupun sorenya sempat hujan, karena ya kita di alam yah tapi overall ya lancar sesuai rundown. Evaluasi sih sedikit ya karena berjalan dengan lancar”⁵²

Hal ini di perkuat oleh salah satu peserta fresh Camp, Qonita Salsabila :

“Menurut saya event fresh Camp ini begitu menarik yah, kreatif juga karena bisa mempromosikan objek wisata dengan event gratis. Acaranya juga menarik ada live musik, penerbangan balon, fun games, disediakan makan, dessert, kopi juga ada. Kita juga dikasih satu voucher untuk coba wahana yang ada. Sarannya si semoga penerangannya ditambah lagi, di sekitar wc dan arah jalan dari loket sampe area camp”⁵³

Berdasarkan pernyataan diatas, *event frescamp* ini merupakan strategi yang baik untuk menaikkan okupansi camping juga sekaligus dapat membantu membangun citra hutan pinus limpakuwus. Event freshcamp ini mampu meningkatkan minat pengunjung dibidang camping hingga 30%. *Event* ini juga mampu meningkatkan komunikasi antara hutan pinus limpakuwus dengan para pengunjung, hutan pinus limpakuwus mampu mempromosikan atau menyebarluaskan lebih mendalam mengenai pariwisatanya. Selain itu peserta event camping gartisdiharapkan mampu untuk mempublikasikan event ini melalui media sosial ini. Bukti dari publikasi dari pengunjung yakni pada postingan yang menandai instagram hutan pinus limpakuwus.

⁵² Friska Hendi Pratama, Public Relations Hutan Pinus Limpakuwus, 7 November 2023, Pukul 13.20

⁵³ Qonita Salsabila, Peserta Frescamp, 8 Desember 2023, Pukul 18.01



Gambar 4. 18 Event Freshcamp

3. Lobbying

Lobbying adalah bagian khusus dari *Public Relations* yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan mempengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi. *Lobbying* dimaknai sebagai pendekatan, Lobi merupakan pendekatan awal yang digunakan untuk mempengaruhi seseorang guna tercapainya tujuan dari satu pihak ataupun keduanya. Seorang *public relations* memiliki tugas membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah maupun masyarakat.

Lobbying yang dilakukan oleh Hutan Pinus Limpakuwus yakni melobi pihak perhutani terkait perizinan pemakaian lahan hutan. Selain itu hutan pinus limpakuwus juga melobi Dinas Pariwisata Kabupaten Banyumas. Kerjasama ini tentunya terkait dengan hal-hal seperti assesment wahana dan evaluasi tempat pariwisata.

Hendi selaku public relations hutan pinus limpakuwus menjelaskan:

“Kami melobi ke perhutani, karena hutan pinus kan milik perhutani jadi kami lebih banyak melobi ke perhutani. Kami melobi juga ke pihak dinas pariwisata, tentunya karena kami bergerak dibidang pariwisata.”⁵⁴

Hal ini diperkuat oleh pernyataan Eko Purnomo, ketua hutan pinus limpakuwus :

“Untuk lobi yah, untuk lobi kami melobi pihak perhutani. Karena hutan pinus kan berhubungan dengan pihak perhutani. Kami juga ada Mou nya”⁵⁵

Berdasarkan pernyataan diatas lobi yang dilakukan oleh hutan pinus limpakuwus yakni lobi kepada pihak perhutani. Karena hutan pinus merupakan milik perhutani. Hal tersebut berkaitan dengan pembangunan wahana dan perluasan wilayah wisata. Hutan pinus limpakuwus juga memiliki beberapa Mou, seperti Mou dengan wahana-wahana yang ada di hutan pinus limpakuwus, Mou dengan pihak perhutani, dan Mou dengan pihak walls. Pada ajaran islam juga kita diajarkan untuk mempererat tali silaturahmi, lobi juga termasuk kedalam silaturahmi karena dengan melakukan lobi kita jadi bisa bertemu dan bekerjasama sesama organisasi.

4. Branding

Branding merupakan sebuah kegiatan membangun merk, membuat identitas termasuk logo juga termasuk aktivitas branding. Branding merupakan proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi.⁵⁶ Undang-undang Merk No. 20 Tahun 2016 Pasal 1 Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.⁵⁷

⁵⁴ Friska Hendi Pratama, Public Relations Hutan Pinus Limpakuwus, 21 Oktober 2023, Pukul 11.11

⁵⁵ Eko Purnomo, Ketua hutan pinus limpakuwus, 21 Oktober 2023, pukul 11.17

⁵⁶ Ainur Rochmaniah, et. Al. *Buku Ajar Dasar-Dasar Public Relations*, (Sidoarjo:UMSIDA Press:2021) Halm. 7

⁵⁷ Undang-Undang Merek, Indikasi Geografis. Pencabutan. (Penjelasan dalam Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5953). www.peraturan.go.id Diakses tanggal 11 Oktober 2023

Seperti halnya sebuah perusahaan, wisata Hutan Pinus Limpakuwus juga memiliki branding. Branding yang dimiliki oleh Hutan Pinus Limpakuwus yakni Wisata Alam Ramah Keluarga dan logo wisata.

“Wisata hutan pinus ini kami desain untuk semua kalangan keluarga, mulai dari orang dewasa, remaja, dan anak-anak. Ini kita implementasikan kedalam wahana. Wahana-wahana disinikan ada yang bisa untuk orang dewasa dan remaja seperti mountain slide, Atv, Jembatan. Sedangkan untuk anak-anak itu ada playground”⁵⁸

Selain branding tersebut, wisata alam hutan pinus limpakuwus juga mempunyai logo sebagai simbol dari pariwisata tersebut.

“untuk branding kami ada logo, logo hutan pinus limpakuwus yang memiliki bentuk bulat yang didalamnya terdapat tiga pohon dan ada lingkaran hijau, juga ada tulisan hutan pinus limpakuwusnya”⁵⁹



Gambar 4. 19 Logo hutan pinus limpakuwus

Logo tersebut memiliki makna tiga pohon menggambarkan tiga unsur kehidupan yaitu Tuhan, Manusia dan Alam. Lingkaran menggambarkan kebulatan tekad untuk berjuang dan bergerak menuju tujuan. Dua garis sejajar menggambarkan keadilan dan kesetaraan dalam pengelolaan wisata. Dua komponen dasar tanah dan air menggambarkan landasan kehidupan yang harus terus dijaga. Warna hijau melambangkan keindahan alam dan kemakmuran. Jika diartikan logo ini yakni Mengelola wisata dengan prinsip keadilan dan kesetaraan, maju bersama

⁵⁸ Friska Hendi Pratama, Public Relations Hutan Pinus Limpakuwus, 21 Oktober 2023, Pukul 11.11

⁵⁹ Eko Purnomo, Ketua hutan pinus limpakuwus, 21 Oktober 2023, Pukul 12.15

mengharmonisasikan unsur kehidupan berketuhanan untuk mencapai kesejahteraan.

Berdasarkan pernyataan diatas, branding yang dilakukan oleh hutan pinus limpakuwus yakni branding melalui logo dan slogan wisata alam ramah keluarga. Setelah peneliti mengamati, hutan pinus limpakuwus memang nyaman jika menjadi tujuan berwisata bersama keluarga. Karena terdapat wahana yang cocok untuk anak kecil maupun orang dewasa. Selain itu hutan pinus limpakuwus juga memiliki tempat yang luas dan asri. Upaya branding ini dilakukan oleh para pengelola hutan pinus limpakuwus yang bekerja disana, yang terdapat 20 orang pengelola.

5. *Corporate Social Responsibility*

Menurut Jumadiah *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan komitmen sebuah perusahaan untuk berpartisipasi pada pengembangan ekonomi berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan.⁶⁰

CSR yang telah dilakukan oleh Hutan Pinus Limpakuwus yakni Santunan anak yatim piatu, bantuan untuk pembangunan masjid atau mushola, dan pemberdayaan masyarakat desa limpakuwus. Santunan anak yatim piatu saat itu dibagikan di aula hutan pinus limpakuwus dengan dibagikan kepada kurang lebih 20 anak yatim piatu Desa Limpakuwus. Bantuan dana juga diberikan ke beberapa masjid dan mushola yang ada di desa Limpakuwus. Sedangkan pada pemberdayaan masyarakat yang dimaksud yakni, pemberdayaan masyarakat yang berjualan di wisata hutan pinus limpakuwus. Warung-warung yang berjualan di wisata hutan pinus limpakuwus berada dibawah naungan koperasi hutan pinus limpakuwus. Pemberdayaan ini ditujukan kepada masyarakat desa Limpakuwus yang berjualan di hutan pinus Limpakuwus.

⁶⁰ Dr. Azizul kholis, SE, M.Si, M.Pd, CMA, CSRS, *Corporate Social Responsibility Konsep dan Implementasi*, (Medan: Economic dan Business Publishing:2020), Hal. 3

Eko Purnomo selaku ketua hutan pinus limpakuwus menuturkan :

“santunan anak yatim ini kami lakukan guna membantu anak-anak yatim piatu yang ada di Desa Limpakuwus. Kami juga melakukan santunan ini setiap tahun, yakni setiap tanggal 15 Desember. Harapannya dengan bantuan yang kami berikan mereka tetap semangat dalam bersekolah dan bantuan tersebut dapat digunakan untuk keperluan mereka sehari-hari”⁶¹

Hal ini diperjelas oleh Hendi selaku public relations hutan pinus limpakuwus bahwa kegiatan santunan ini diadakan untuk berbagi rezeki kepada yang membutuhkan terutama masyarakat desa Limpakuwus.

“kami ingin berbagi dengan anak-anak yatim piatu di desa Limpakuwus, karena kami berada di kawasan desa Limpakuwus jadi kami ingin mensejahterakan masyarakat Limpakuwus. Kami juga mengadakan pemberdayaan berupa warung-warung di lokawisata yang berisi masyarakat limpakuwus”⁶²

Berdasarkan pernyataan tersebut, CSR yang dilakukan oleh hutan pinus limpakuwus yakni menyantuni anak yatim piatu di desa limpakuwus, hal ini sebagai bentuk pengabdian terhadap desa limpakuwus karena wisata ini berada di desa tersebut. Selain itu dengan adanya pemberdayaan masyarakat desa limpakuwus, banyak warga menjadi mempunyai pekerjaan seperti menjadi pengelola di hutan pinus dan berdagang di hutan pinus. Dengan begitu warga desa Limpakuwus akan ikut merasakan hasil dari pariwisata yang ada di desanya.

6. Mempertahankan citra perusahaan.

Bill Canton mendefinisikan Citra, *“Image the impression, the feeling, the conception which the public of company, a concioussly created impression of an object, person or organization”* (citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan atau organisasi, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang, atau organisasi). Menurut Katz, citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu

⁶¹ Eko Purnomo, Ketua Hutan Pinus Limpakuwus, 21 Oktober 2023, pukul 12.15

⁶² Friska Hendi Pratama, Public Relations Hutan Pinus Limpakuwus, 21 Oktober 2023 pukul 12.47

aktivitas. Dalam bidang public relations, imagologi diperlukan untuk membangun citra tentang suatu produk dan perusahaan tertentu.⁶³

Setelah ramai pengunjung dan mengalami peningkatan jumlah kunjungan dari tahun 2021 ke tahun 2022 bahkan juga tahun 2023, Hutan pinus limpakuwus mendapat musibah yang justru merusak citra pariwisata tersebut. Pada tanggal 25 Oktober terjadi kecelakaan di wahana yang ada di Hutan Pinus Limpakuwus. Wahana “*the geong* hutan pinus” menewaskan satu orang pengunjung dan tiga orang lainnya mengalami luka-luka. Wahana *the geong* hutan pinus merupakan wahana jembatan yang beralaskan kaca. Saat empat pengunjung tengah berada diatas jembatan tersebut tiba-tiba kacanya pecah sehingga menyebabkan dua orang terjatuh ke jurang yang memiliki kedalaman sekitar 15 meter. Hal inilah yang membuat citra pariwisata hutan pinus limpakuwus menjadi buruk.

Wahana *the geong* hutan pinus mulai beroperasi pada bulan maret 2023 dan merupakan bukan milik pariwisata hutan pinus Limpakuwus. Wahana tersebut ternyata milik perorangan, yakni milik Bapak Edi Suseno. Wisata hutan pinus menyatakan bahwa mereka hanya bekerjasama dalam penyediaan lahan parkir saja, dan jembatan *the geong* tidak termasuk dalam lingkup hutan pinus limpakuwus.

Pernyataan tersebut di sampaikan oleh Eko Purnomo ketua hutan pinus Limpakuwus:

“wisata jembatan kaca *the geong* hutan pinus bukan merupakan wahana dibawah naungan kami, jembatan tersebut merupakan milik perorangan yakni milik pak edi, kami hanya bekerjasama dalam penyediaan lahan parkir. Namun karena memang wahana tersebut berada di kawasan hutan pinus limpakuwus, maka masyarakatpun tahunya wahana tersebut merupakan milik hutan pinus”⁶⁴

Dari insiden tersebut, hutan pinus limpakuwus memiliki citra yang buruk dari masyarakat. Sehingga hutan pinus limpakuwus berusaha mengembalikan citra perusahaan seperti semula. Hal-hal yang dilakukan oleh hutan pinus limpakuwus

⁶³ Abdul Wahid, *Strategi Membangun Citra dan Kinerja lembaga*, (Pati:Fatiha Media:2023), Hal. 13

⁶⁴ Eko Purnomo, Ketua Hutan Pinus Limpakuwus, 9 November 2023, Pukul 14.07

dalam mengembalikan citra perusahaan yakni melakukan *press converence*. *Press Converence* ini dilakukan pada tanggal 1 November 2023, yang dihadiri oleh beberapa media diantaranya yakni media cetak, media elektronik, dan media online.

Hal tersebut diperjelas oleh public relations hutan pinus limpakuwus, Hendi:

“Tentunya kejadian tersebut membuat citra kami sangat buruk dimasyarakat. Meskipun memang wahana tersebut bukan merupakan wahana yang ada dibawah hutan pinus limpakuwus namun kebanyakan masyarakat pasti tahunya kalau itu milik kami. Padahal kami hanya bekerja sama dalam penyediaan tempat parkir. Kami kemaren sudah melakukan press converence pada 1 November 2023 dan alhamdulillah berjalan lancar. Dihadiri oleh beberapa media juga”⁶⁵

Media elektronik yang hadir seperti SCTV, Indosiar, Trans7, TransTV, NetTV, dan BMSTV. Sedangkan media cetak dan online seperti Radar banyumas, Kompas, Suara Merdeka, dan Detik.com. Selain mengadakan *press conference*, hutan pinus limpakuwus juga melakukan inspeksi dan assesment ulang K3 terhadap wahana-wahana dan fasilitas yang ada.

⁶⁵ Hendi, Public relations hutan pinus limpakuwus, 9 November 2023, pukul 14.35

PERNYATAAN RESMI

Econique Perhutani Alam Wisata (Palawi Risorsis), menyampaikan Pernyataan atas peristiwa yang terjadi di The Geong Wisata Hutan Pinus Baturraden sebagai berikut:

1. Wisata Alam Hutan Pinus Limpakuwus adalah Wisata Alam yang diusahakan oleh Koperasi Jasa Hutan Pinus Limpakuwus, PT. Perhutani Alam Wisata sebagai anak perusahaan Perum Perhutani yang mendapat alih kelola pengelolaan wisata dari Perum Perhutani pada lokasi Hutan Pinus Limpakuwus, bekerja sama dengan Koperasi Jasa Hutan Pinus Limpakuwus selaku pengelola kawasan Hutan Perum Perhutani KPH Banyumas Timur.
2. Pada kesempatan ini kami menyampaikan duka cita yang mendalam dan bela sungkawa atas kejadian kecelakaan di wahana Jembatan Kaca The Geong Hutan Pinus Baturraden pada tanggal 25 Oktober 2023 yang mengakibatkan 1 (satu) orang pengunjung Wahana meninggal dunia dan 3 (tiga) orang mengalami luka. Semoga keluarga korban senantiasa diberikan kesabaran, ketabahan dan keikhlasan.
3. Dengan adanya pemberitaan yang menyampaikan bahwa kejadian kecelakaan yang berada di Hutan Pinus Limpakuwus maka dengan ini kami sampaikan :
 - a. Wahana Jembatan Kaca The Geong Hutan Pinus Baturraden "***bukan merupakan wahana yang di usahakan oleh PT Perhutani Alam Wisata dan berada diluar kawasan Hutan Perum Perhutani KPH Banyumas Timur, PT. Perhutani Alam Wisata tidak mempunyai kerja sama pada wahana tersebut***".
 - b. Lokasi Wahana Jembatan Kaca The Geong Hutan Pinus Baturraden berdekatan dengan Hutan pinus Limpakuwus.
4. Sejak terjadinya kecelakaan tersebut, dengan mempertimbangkan kepentingan membantu proses penyelidikan oleh Kepolisian, dan bentuk kepedulian kami terhadap peristiwa tersebut, kami telah melaksanakan penutupan sementara aktivitas wisata pada Lokasi Wisata Alam Hutan Pinus Limpakuwus.
5. Pembukaan kembali Wisata Alam Hutan Pinus Limpakuwus akan segera dilaksanakan setelah PT. Perhutani Alam Wisata melakukan inspeksi dan assesment ulang K3.

Demikian kami sampaikan, kami mengucapkan terima kasih atas perhatian masyarakat luas dalam menyikapi kejadian tersebut.

Gambar 4. 20 Isi Press converence



Wisata Alam Hutan Pinus Limpakuwus

Dengan ini kami menyampaikan pernyataan atas peristiwa yang terjadi di Wahana Jembatan Kaca The Geong sebagai berikut:

1. Kami menyampaikan duka cita yang mendalam dan bela sungkawa atas kejadian kecelakaan di Wahana Jembatan Kaca The Geong pada tanggal 25 Oktober 2023. Semoga keluarga korban senantiasa diberikan kesabaran, ketabahan dan keikhlasan.
2. Kami menghormati semua proses hukum yang berjalan sesuai alur karena Wahana Jembatan Kaca The Geong "***bukan merupakan wahana yang di usahakan oleh Koperasi Wisata Alam Hutan Pinus Limpakuwus***" meskipun Lokasi Wahana Jembatan Kaca The Geong bersebelahan dengan Hutan Pinus Limpakuwus dan memiliki satu pintu masuk dengan kerjasama pengelolaan parkir bersama.
3. Kami sedang melakukan inspeksi dan assesment ulang K3 terhadap semua fasilitas, wahana kami sendiri dengan bekerjasama dengan pihak terkait.
4. Pembukaan kembali Wisata Alam Hutan Pinus Limpakuwus akan segera dilaksanakan setelah PT. Perhutani Alam Wisata melakukan inspeksi dan assesment ulang K3.

Demikian kami sampaikan, kami memohon maaf dan mengucapkan terima kasih atas perhatian masyarakat luas dalam menyikapi kejadian tersebut.

Gambar 4. 21 Isi press converence

Dari pernyataan diatas, kejadian yang menimpa hutan pinus limpakuwus telah membuat citra perusahaan menjadi buruk. Banyak media dan juga masyarakat

yang membahas dan menyebarkan mengenai kejadian ini sehingga berita buruk ini menyebarluas dalam waktu yang cepat. Langkah yang diambil dalam pengembalian citra perusahaan yakni melakukan press conference dan melakukan assesment K3 ulang terhadap wahana dan fasilitas yang ada di hutan pinus limpakuwus. Namun tentunya hal tersebut belum membuat masyarakat sepenuhnya kembali percaya kepada hutan pinus limpakuwus, hal ini ditandai dengan menurunnya jumlah pengunjung.

C. Tantangan Pariwisata Di Hutan Pinus Limpakuwus

Di era sekarang, tentunya banyak sekali tantangan yang makin beragam bagi para pengembang perusahaan. Semakin berkembangnya era modern maka semakin banyak minat pasar yang bermacam-macam. Begitu pula pariwisata harus dikembangkan semenarik mungkin sesuai dengan perkembangan zaman dan tren yang ada. Tantangan-tantangan ini yang semakin membuat para *public relations* pariwisata harus memiliki kompetensi-kompetensi baru demi memenuhi tren pasar.

Tantangan merupakan suatu hal atau rasa tekad untuk mengatasi masalah agar mendapatkan hasil yang terbaik.⁶⁶ Menurut Bapak Eko selaku ketua Hutan Pinus Limpakuwus, mengartikan tantangan sebagai sebuah hal yang harus bisa dilewati ketika ada suatu permintaan. Beberapa tantangan yang dialami oleh Hutan Pinus Limpakuwus yakni:

1. Bagaimana menjadi wisata yang menarik bagi para pengunjung, bagaimana mengikuti tren pasar yang tengah ada di era sekarang dan kedepannya, dan cara pelayanan di masa mendatang. Tantangan ini dianggap tidak menjadi penghambat, namun merupakan sebagai bahan acuan dan bahan evaluasi bagi public relations dan para pengembang untuk dapat menciptakan pariwisata yang ramah keluarga serta aman bagi pengunjung di era pariwisata modern.

⁶⁶ Akbar Rizqi Kurniawan, Tantangan Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat Pada Era Digital di Indonesia (Studi Kasus Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat di Pengalengan), *Jurnal of Sustainable Tourism Research* Vol. 3 no. 1 Mei 2020

Menurut penuturan Sugeng, hutan pinus limpakuwus justru ingin menciptakan tren baru dan wahana-wahana baru untuk menarik minat pengunjung.

“Kami ingin menciptakan pariwisata yang kreatif dan juga inovatif, jika kami mengikuti tren pasar yang sedang berkembang maka tren tersebut justru hanya sebentar. Kami berusaha menciptakan wahana-wahana baru yang menarik, yang belum ada di wisata-wisata di banyumas maupun sekitarnya. Sehingga hal tersebut akan menjadi daya tarik bagi hutan pinus limpakuwus”⁶⁷.

2. Selain tantangan internal diatas tantangan lain yang dialami oleh hutan pinus limpakuwus yakni sumber daya manusia pada bidang pariwisata yang rendah. Banyak staff atau anggota dari pengurus pariwisata yang masih berpendidikan rendah seperti lulusan SD dan SMP sehingga mereka kurang mengetahui tentang hal pariwisata.

Hal ini di sampaikan oleh Sugeng, selaku supervisor site:

“untuk saat ini yang menjadi hambatan dan juga tantangan bagi kami yakni rendahnya SDM pengelola wisata, banyak dari pengelola kami yang hanya lulusan SD sehingga untuk mengembangkan wisata alam perlu pemahaman yang lebih mendalam lagi. Dan untuk cepat tanggap terhadap keadaan pariwisata juga agak kurang”⁶⁸

Diperjelas oleh Eko selaku ketua hutan pinus:

“kalo untuk tantangan ya sebenarnya ada di SDM kami yang rendah, sehingga untuk memajukan pariwisata kami butuh pemahaman yang lebih ekstra. Selain itu infrastruktur jalan yang susah dilalui oleh kendaraan besar seperti bis. Kan jalannya sempit belok-belok juga jadi kami agak kesulitan terkait hal itu”

3. Pariwisata Hutan Pinus Limpakuwus mengalami hambatan dalam pengembangan wisatanya yakni faktor eksternal. Pada faktor eksternal hambatan yang dialami yakni dukungan dari pemerintah berupa akses jalan yang kurang lebar dan belum adanya penerangan jalan disekitar jalan menuju hutan pinus Limpakuwus. Akses jalan yang kurang lebar membuat

⁶⁷ Sugeng Utomo, Supervisor Site Hutan Pinus Limpakuwus, 21 oktober 2023, Pukul 10.57

⁶⁸ Sugeng Utomo, Supervisor Site Hutan Pinus Limpakuwus, 21 oktober 2023, Pukul 10.57

kemacetan yang begitu panjang saat hari-hari libur semester ataupun hari libur natal dan tahun baru, apalagi akses jalan menuju hutan pinus yang rata-rata menanjak.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam skripsi ini, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi *public relations* dalam mengembangkan pariwisata di hutan pinus Limpakuwus yang digunakan oleh humas wisata yakni publikasi, *event*, *lobbying*, Branding, Menjaga dan mempertahankan citra dan CSR (*Corporate Social Responsibility*). Dimana pada publikasi hutan pinus Limpakuwus menggunakan media sosial instagram dan tiktok, pada media cetak menggunakan media berupa brosur dan pamflet, dan pada media elektronik yakni menggunakan siaran televisi seperti BMSTV dan trans7. Pada event hutan pinus limpakuwus pernah mengadakan camping gratis dan pagelaran wayang kulit. Pada strategi *lobbying* mereka telah melobi dinas pariwisata, dinas perhubungan, dan dinas kesehatan. Pada branding, hutan pinus Limpakuwus menggunakan branding wisata ramah keluarga. Pada CSR hutan pinus limpakuwus pernah berbagi dengan anak yatim paitu, membantu musola dan masjid yang ada di Desa Limpakuwus, serta memberikan bantuan kepada lansia.

Tantangan yang dihadapi oleh hutan pinus limpakuwus berasal dari faktor internal dan juga faktor eksternal. Faktor internal yang dihadapi yakni minimnya sumber daya manusia yang dimiliki karena rendahnya tingkat pendidikan para pengelola pariwisata. Sedangkan pada faktor eksternal yakni dukungan dari pemerintah berupa akses jalan yang sempit dan belum ada lampu penerangan jalan disekitar jalan menuju ke hutan pinus limpakuwus.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian tentang Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Mengembangkan Wisata Alam di Hutan Pinus Limpakuwus. Peneliti memiliki beberapa saran, yakni:

1. Untuk hutan pinus limpakuwus, sebaiknya lebih ditingkatkan lagi keamanan dan keselamatan pada wahana maupun fasilitas yang ada. Dengan adanya kejadian kecelakaan pada wahana, hal tersebut tentunya merusak citra perusahaan. Maka dari itu untuk sekarang public relations dan juga pengelola wisata alam hutan pinus limpakuwus harus lebih memfokuskan kepada perbaikan citra dan pengembalian kepercayaan pengunjung. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara mengecek ulang standar keamanan pada setiap wahana maupun fasilitas.
2. Untuk hutan pinus limpakuwus sebaiknya membuat visi misi perusahaan agar tujuan dan target bisa tercapai. Karena sebuah perusahaan yang baik juga dilihat dari visi misi perusahaan tersebut.
3. Untuk peneliti selanjutnya, apabila hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti masih dirasa kurang lengkap, maka dari itu penulis mengharapkan adanya perbaikan dan kelengkapan untuk peneliti selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Artis, S. Ag. Strategi Komunikasi Public Relations. *Jurnal Sosial Budaya Vol. 8 No. 2 Juli Desember 2011*
- Arifin, Johar. Wawasan Al-Qur'an dan Sunah Tentang Pariwisata. *Jurnal an-Nur, Vol. 4 No. 2 2015*
- Cutlip, M. Scott. Center, Allen H. Broom, Glen M. *Effective Public Relations Edisi kesembilan*. Yogyakarta: Prenamedia Group, 2016
- Damayani, Desi. Sayyidatul Fitri, ulfi. Jenis-jenis komunikasi. *Journal Educational Research and Social Studies Vol. 2 No. 2 2021*
- Doembana, Ismawati. Abdul Rahmat. Muhammad Farhan. *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017
- Effendy, M. Irhas. Kusmantini, Titik. *Manajemen Strategi Evolusi Pendekatan dan Metodologi Penelitian*. Yogyakarta, 2021
- El-Ishaq, Ropingi. *Kuliah Public Relations Pengantar dan Praktik*. Yogyakarta: Nadi Pustaka, 2015.
- Fatimah, Rizka. DKK. "Peran Public Relations Dalam Mengelola Publikasi Program Kemitraan di PT Telkom regional 1 Medan". *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi, Vol. 2 No. 2 2020*
- Firmansyah, Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2020
- Fitriani, Devi. Masri, Abd Rasyid. Tajibu, Kamaludin. Strategi komunikasi Dalam Pengembangan Obyek Wisata Pantai Mandala Ria di Kabupaten Bulu Kumba. *Jurnal Washiyah Vol. 1 No. 1 Maret 2020*.

- Hafid, samsul. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Wisata Alam Hutan Pinus Mangunan Bantul Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”. *Jurnal Student UNY*
- Hidayat, Marcelia. “Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Objek Wisata (Studi Kasus Pantai Pangandaran Kabupaten Ciamis Jawa Barat)”, *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal* Vol. I, No. 1 2011.
- Hilna. Strategi Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Terhadap Pengembangan Pariwisata Pantai Marina di Desa Korong Batu, Kecamatan ‘Jukung, Kabupaten Bantaeng, *UIN Alaudin Makassar* 2012.
- Ismawati, Doembana. DKK. *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta:Zahir Publishing. 2017
- Kholis, Azizul. *Corporate Social responsibility Konsep dan Implementasi*. Medan: Economic & Business Publishing: 2020
- Melia Milyane, Tata. DKK. *Public Relations. Komunikasi Strategis, Digital, dan Bertanggung Jawab Sosial*. Bandung : Widina Bhakti Persada, 2021
- Prayudi. *Manajemen Isu & Krisis*. Yogyakarta: CV Mitra Printing: 2016
- Purnamasari, Yeti Novita. “Model Komunikasi Verbal (Laswell) Dalam Proses Pembelajaran IPS Sebagai Sarana Meningkatkan Sikap Evaluatif Terhadap Budaya Asing”. *Publikasi Pembelajaran, Vol. 1 No. 1* 2022
- Qorib, Fathul. *Strategi Public Relations Dalam Mengembangkan Pariwisata*. Lombok: Forum Pemuda Aswaja, 2020
- Rohimah, Afifatur. “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Banyumili Dalam Peningkatan Jumlah Pengunjung”. *Jurnal Representamen, Vol.3 No 2* 2017

- Rusdia, Ujud. Rohayati, Dewi. "Strategi Pembinaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai pada Dinas Cipta Karya dan Tata Ruang Kabupaten Bandung Barat". *Jurnal Jisipol*, Vol. 4 No. 2 2020
- Supriadi, Bambang. Nany Roenjinandari. Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata. Malang: Universitas Negeri Malang, 2017
- Sinduwiatmo, Kukuh. *Teknik publisitas*. Sidorajo: UMSIDA press.2019
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung:Alfabeta. 2014
- Sugeng, *interview*. "Data Pengunjung Hutan Pinus Limpakuwus". Whatsapp, 25 Mei 2023.
- Sundari, Fina. "Strategi Promosi Pengembangan Wisata Pinus Ecopark Melalui Media Sosial Dalam Persepektif Etika Bisnis Islam". IAIN Metro, 2020 .
- Suryani, Edi. Strategi Komunikasi. Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Susanti, Erna. Dimas Perdana Oskar. Strategi Branding Dalam Membangun Ekuitas Merek UMKM. *Jurnal Ikraith Ekonomika Vol 1 No. 2 2018*.
- Tika, Moh. Pabundu. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta:Bumi Aksara, 2006
- Tri Lestari, Marta. *Public Relations Event: Membangun Image, Reputasi, dan Mutual Understanding*. Jakarta: Kencana, 2021
- Undang-Undang No. 10 tahun 2009, Pasal 1 tentang Kepariwisataaan, dikases tanggal 22 Desember 2022 dari www.dpr.go.id
- Utami, Destiani Putri. DKK. "Iklim Organisasi Kelurahan dalam Perspektif Ekologi". *Jurnal Inovasi Penelitian Vol. 1 No. 12 Mei 2021*
- Wahid, Abdul. *Strategi Membangun Citra dan Kinerja Lembaga*. Pati: Fatiha Media, 2023
- Yusuf, Muhammad Fahrudin. *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta:Pustaka Ilmu Grup, 2021

Yoeti, Oka, A. *Perencanaan dan pengembangan Pariwisata*.
Jakarta:Pradnya Paramita, 2008

Wawancara dengan Eko Purnomo pada tanggal 21 Oktober 2023

Wawancara dengan Friska Hendi Pratama pada tanggal 21 Oktober 2023

Wawancara dengan Sugeng Utomo pada tanggal 21 Oktober 2023

Wawancara dengan Fatmah Mugiati pada tanggal 1 Desember 2023

Wawancara dengan Ajeng Novi Mulyati pada tanggal 1 Desember 2023

Wawancara dengan Qonita Salsabila pada tanggal 8 Desember 2023



LAMPIRAN

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

STRATEGI PUBLIC RELATIONS LOKAWISATA ALAM HUTAN PINUS LIMPAKUWUS, KECAMATAN SUMBANG, KABUPATEN BANYUMAS

Peneliti : Nur Safitri

A. Wawancara dengan Hubungan Masyarakat Hutan Pinus Limpakuwus

1. Strategi apa saja yang digunakan hutan pinus limpakuwus untuk mengembangkan wisata alam?
2. Apa saja publisitas yang digunakan oleh hutan pinus limpakuwus?
3. Event apa saja yang pernah dilakukan oleh hutan pinus limpakuwus?
4. Apa saja lobi yang dilakukan oleh hutan pinus limpakuwus?
5. Apa saja branding yang dilakukan oleh hutan pinus limpakuwus?
6. Apa saja CSR yang dilakukan oleh hutan pinus limpakuwus?
7. Setelah adanya insiden jembatan kaca pecah, pastinya menjadikan citra wisata hutan pinus Limpakuwus menjadi buruk. Apa si yang dilakukan oleh hutan pinus untuk mengembalikan citra perusahaan?
8. Apa tujuan dari event camping gratis?
9. Bagaimana perencanaan dan pelaksanaan pada event camping gratis?
10. Apa bentuk publisitas dari media cetak dan media elektronik?

B. Wawancara dengan ketua hutan pinus limpakuwus

1. Bagaimana sejarah hutan pinus limpakuwus?
2. Dimana letak hutan pinus limpakuwus?

3. Berapa luas wilayah hutan pinus limpakuwu?
4. Apa saja wahana dan fasilitas yang ada di hutan pinus limpakuwus?
5. Apa wahana yang ikonik di hutan pinus limpakuwus?
6. Apa saja hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh hutan pinus limpakuwus?

C. Wawancara dengan supervisor site hutan pinus limpakuwus

1. apa saja strategi yang digunakan oleh hutan pinus limpakuwus?
2. hutan pinus limpakuwus berada dibawah naungan siapa?
3. darimana pendanaan hutan pinus limpakuwus?
4. apa saja tugas huma si hutan pinus limpakuwus?
5. Pengembangan apa saja yang sudah dilakukan oleh hutan pinus limpakuwus?
6. apa saja perbedaan wisata hutan pinus dengan wisata lain?
7. apa saja tantangan atau hambatan yang di alami oleh hutan pinus limpakuwus?

D. Wawancara dengan pengunjung hutan pinus limpakuwus

1. Darimana mengetahui hutan pinus limpakuwus?
2. Barapa kali berkunjung ke hutan pinus limpakuwu?
3. Apakah anda mengikuti media sosial hutan pinus limpakuwus?
4. Apa yang mendasari anda memilih hutan pinus limpakuwus untuk berwisata?
5. Bagaimana pandangan anda mengenai hutan pinus limpakuwus?
6. Pengembangan seperti apa yang perlu dilakukan lagi oleh hutan pinus limpakuwus?
7. Saran/kritik untuk hutan pinus limpakuwus?

E. Wawancara dengan peserta event Camping gratis

1. Kapan event frescamp diadakan?
2. Darimana mengetahui event freshcamp?
3. Menurut anda bagaimana event freshcampnya?
4. Apa saja acara di event freshcamp?

5. Apa saja persyaratan yang harus dilakukan saat mengikuti event freshcamp?
6. Apa saja benefit yang didapat saat event freshcamp?
7. Saran/kritik untuk event freshcamp selanjutnya



*Lampiran 2***HASIL WAWANCARA**

Wawancara 1 :

Narasumber : Friska Hendi Pratama

Jabatan : Hubungan Masyarakat

Tempat/Tanggal : Hutan Pinus Limpakuwus/21 Oktober 2023

1. Strategi apa saja yang digunakan oleh hutan pinus limpakuwus untuk mengembangkan wisata alam?

Jawaban : Berbicara strategi ya sebenarnya ada beberapa strategi yang kami gunakan, ada publisitas, mengadakan event, ada CSR juga untuk masyarakat, branding, dan juga ada menjaga citra perusahaan.

2. Apa saja publisitas yang digunakan oleh Hutan Pinus Limpakuwus?

Jawaban : Publisitas yang kami gunakan yakni media sosial, media cetak, dan media elektronik. Untuk media sosial kami ada instagram yakni @hutanpinuslimpakuwus, untuk tiktok juga kami ada yaitu @montanaindonesia, kami juga pake Gmaps.

3. Lalu untuk media cetak dan media elektroniknya dalam bentuk apa?

Jawaban : Untuk media cetak kami pasang baliho dipinggir jalan, ada juga brosur. Untuk media elektroniknya kami pernah melakukan pemberitaan di trans7.

4. Event apa saja yang pernah dilakukan oleh Hutan Pinus Limpakuwus?

Jawaban : Kami ada event tiket bundling yaitu beli tiket gratis es krim walls, kemudian ada event camping gratis, dan pegalaran wayang kulit.

5. Apa tujuan dari event camping gratis?

Jawaban : Event Camping gratis ini memang konsepnya ingin memboomingkan event camping gratis ini memang konsepnya ingin memboomingkan bahwa di hutan pinus ini ada tempat camping yang representatif buat camping seluruh keluarga. Maka sasaran kami kemarin itu walaupun gratis syaratnya minimal follower 1000.

6. Bagaimana perencanaan dan pelaksanaan pada event camping gratis?

Jawaban : Jadi yang ikut camping ini sudah kami filter. Asumsi kita kalo dengan mereka posting kan sudah ada promosi tersendiri ya perencanaannya seperti itu. Terus kami juga kasih fasilitas tenda, matras, makan, fun games, ada pengisi musik juga. Dan kami menerima sekitar 200 peserta. Ya walaupun sorenya sempat hujan, karena ya kita di alam yah tapi overall ya lancar sesuai rundown. Evaluasi sih sedikit ya karena berjalan dengan lancar.

7. Apa saja lobi yang dilakukan oleh hutan pinus Limpakuwus?

Jawaban : Kami melobi beberapa dinas, yakni dinas perhubungan dan dinas pariwisata. Untuk dinas perhubungan kami melobi terkait rambu-rambu jalan dan penerangan jalan. Apalagi setiap hari besar seperti hari raya idul fitri dan nataru pengunjung kami membludak sehingga jalan yang sempit dan menanjak sering kali macet karena kendaraan yang berpapasan. Namun kami lebih banyak melobi Dinas pariwisata karena kami bergerak dibidang pariwisata, kami melobi terkait assesment wahana dan evaluasi pariwisata

8. Apa saja Branding yang dilakukan oleh Hutan Pinus Limpakuwus?

Jawaban : Branding yang kami miliki yaitu wisata ramah keluarga dan logo hutan pinus limpakuwus.

9. Apa saja CSR yang dilakukan oleh hutan pinus limpakuwus?

Jawaban : CSR yang kami lakukan yakni ada santunan anak yatim piatu, bantuan untuk masjid dan mushola yang ada di Limpakuwus, juga ada pemberdayaan masyarakat itu yang jualan di wisata orang-orang limpakuwus semua. Sebenarnya pegalaran wayang kulit juga CSR si. kami ingin berbagi dengan anak-anak yatim piatu di desa Limpakuwus, karena kami berada di kawasan desa Limpakuwus jadi kami ingin mensejahterakan masyarakat Limpakuwus.

10. Setelah adanya insiden jembatan kaca pecah, pastinya menjadikan citra wisata hutan pinus Limpakuwus menjadi buruk. Apa si yang dilakukan oleh hutan pinus untuk mengembalikan citra perusahaan?

Jawaban : Tentunya kejadian tersebut membuat citra kami sangat buruk dimasyarakat. Meskipun memang wahana tersebut bukan merupakan wahana yang ada dibawah hutan pinus limpakuwus namun kebanyakan masyarakat pasti tahunya kalau itu milik kami. Padahal kami hanya bekerja sama dalam penyediaan tempat parkir. Kami kemaren sudah melakukan press converence pada 1 November 2023 dan alhamdulillah berjalan lancar. Dihadiri oleh beberapa media juga. Kami juga melakukan pembenahan dan assesment K3 ulang terhadap wahana-wahana dan juga fasilitas”

Wawancara 2

Narasumber : Eko Purnomo

Jabatan : Ketua

Tempat/Tanggal : Hutan Pinus Limpakuwus/21 Oktober 2023

1. Bagaimana sejarah hutan pinus limpakuwus?

Jawaban : Awal mulanya itu banyak orang-orang yang diluar limpakuwus berfoto di dekat hutan. Melihat hal ini masyarakat limpakuwus memiliki minat untuk mengembangkan suatu obyek wisata. Awalnya memang ilegal ya masuknya karena belum ada izin dan sebagainya. Kendaraanpun masih parkir dipinggir jalan. Akhirnya LMDH Ardi Rahayu mengurus legal formal ke KPH Banyumas Timur. Dan alhamdulillah pada akhir tahun 2018 tepatnya kalo ga salah tanggal 15 Desember 2018 kami resmi menjadi wisata alam.

Setelah resmi kamipun mulai melakukan pembangunan seperti fasilitas wc, tempat duduk, dan loket. Kami juga mulai ada wahana seperti wahana ATV, wahana sewa hammock, dan tempat camping. Hingga sampai sekarang kami memiliki banyak wahana seperti jembatan tali gantung atau golden bridge, wahana playground juga ada dua, flying fox, ATV, Mountain slide. Fasilitas kami juga bertambah sampai sudah punya cottage untuk menginap. Kami juga punya dua aula dan mushola.

2. Dimana lokasi hutan pinus Limpakuwus?

Jawaban : Lokasinya ada di desa Limpakuwus, lebih tepatnya di Jalan raya Baturraden Timur, KM 3,5, limpakuwus, Sumbang, banyumas.

3. Berapa luas wilayah hutan pinus limpakuwus?

Jawaban : kalo luas itu total 108 hektar sampe dengan sekarang itu yang baru dikelola itu kurang dari 25% dari luas keseluruhan.

4. Apa saja wahana dan fasilitas yang ada di hutan pinus limpakuwus?

Jawaban : ada wahana mountain slide, golden brigde, paint ball, playground ada dua, ATV, area camping, dan juga cottage. Untuk fasilitasnya ada mushola, wc, aula juga ada 2, tempat duduk dan gazebo, tempat parkir juga sudah luas.

5. Apa wahana yang ikonik di hutan pinus limpakuwus?

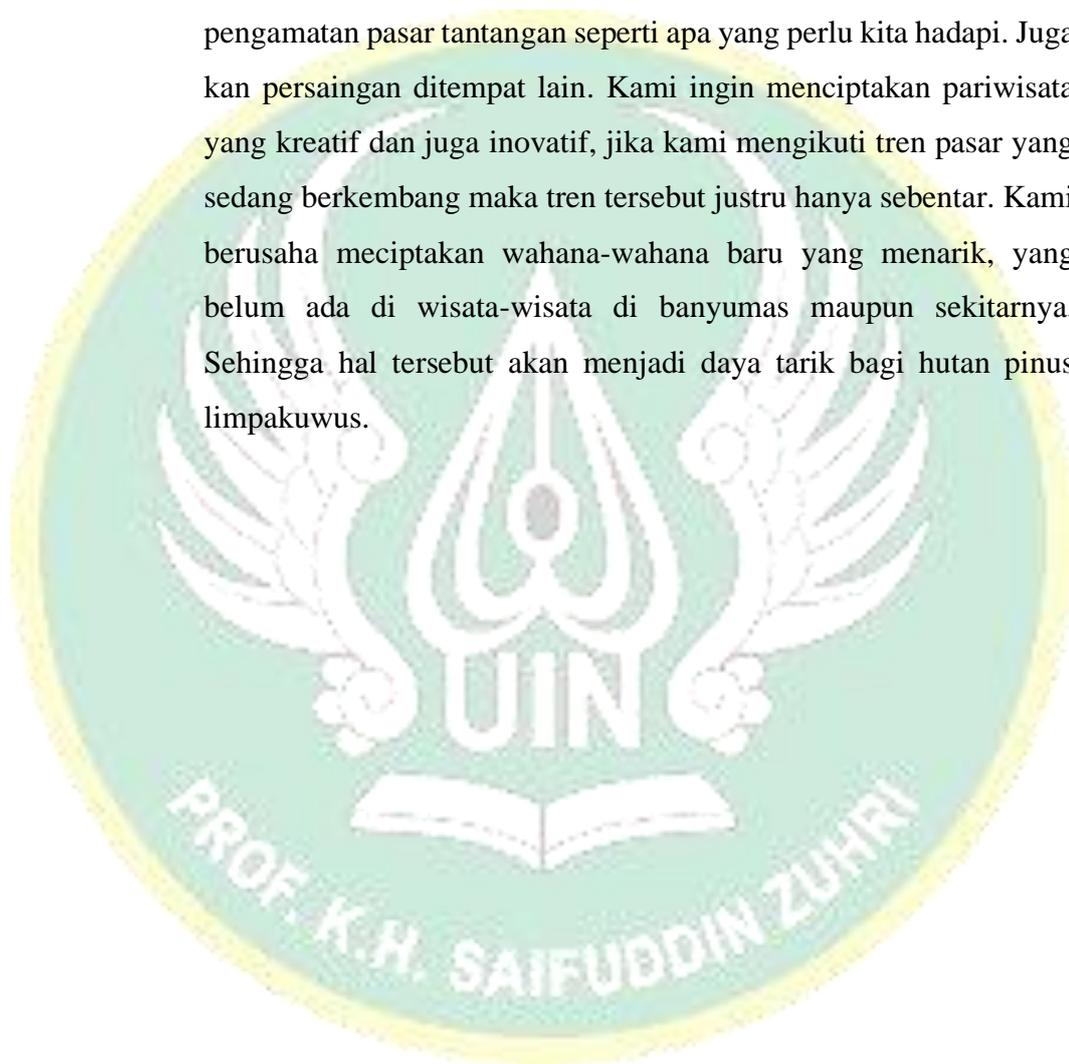
Jawaban : untuk saat ini mountain slide masih menjadi wahana primadona, banyak sekali pengunjung yang datang kesini karena ingin mencoba naik wahana mountain slide. dulu awal-awal kami buka golden bridge ini menjadi ikonik bagi hutan pinus limpakuwus, karena di daerah Banyumas hanya di hutan pinus limpakuwus yang ada jembatan seperti ini.

6. Apa saja hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh Hutan Pinus Limpakuwus?

Jawaban : Hambatan kalo dari segi SDM itu ya karena suatu kelompok pemberdayaan masyarakat yang notabennya basik mereka itu bukan yang berpendidikan dibidang wisata bahkan pendidikannya itu lebih dominan dari SD jadi bukan suatu permasalahan ya tapi memang suatu PR bagi kami selaku pendamping. Untuk pendampingan mitra itu untuk pendampingan SDM terkait sama sadar wisata, terus penerapan-penerapan wisata seperti apasih yang semestinya kita bangun seperti itu. Jadi lebih ke kesadaran SDM.

Kalo dari eksternalnya selama ini itu bukan menjadi suatu hambatan tapi emang awalnya kami menganggap itu sebuah hambatan tapi begitu kita intens komunikasi itu lebih ke akses jalan untuk kendaraan besar seperti bus-bus besar itukan kesulitan masuk kesini. Itu hambatannya lebih ke akses jalan yang kurang lebar.

Nah tantangan lebih ke minat pasar, jadi kami itu selalu mencermati apasi kebutuhan pasar kedepan, apasi trend kedepan. Wisata seperti apa yang dibutuhkan oleh customer. Dan tantangan itu dinamis, terkadang kita sudah membuat suatu rancangan, gagasan, dan ide. Trend kedepan wisatawan mau seperti ini ya kita mempersiapkan mulai dari wahana, mulai dari cara pelayanan gitu ya. Jadi lebih ke pengamatan pasar tantangan seperti apa yang perlu kita hadapi. Juga kan persaingan ditempat lain. Kami ingin menciptakan pariwisata yang kreatif dan juga inovatif, jika kami mengikuti tren pasar yang sedang berkembang maka tren tersebut justru hanya sebentar. Kami berusaha menciptakan wahana-wahana baru yang menarik, yang belum ada di wisata-wisata di banyumas maupun sekitarnya. Sehingga hal tersebut akan menjadi daya tarik bagi hutan pinus limpakuwus.



Wawancara 3 :

Narasumber : Sugeng Utomo

Pekerjaan : Supervisor site

Tempat/tanggal : Hutan pinus limpakuwus/21 Oktober 2023

1. Apa saja strategi yang digunakan oleh hutan pinus limpakuwus?

Jawaban : Strategi selama ini kita menggunakan media sosial terus menyebarkan brosur brosur dan pamflet seperti itu. Terus pasang papan papan di beberapa titik yang strategis. Kalau penyebaran brosur si lebih ke door to door mulai dari kantor, sekolah, seperti itu si. Dan membangun relasi juga dengan teman-teman penggiat wisata seperti teman-teman HPI.

2. Hutan pinus limpakuwus berada dibawah naungan siapa?

Jawaban : Kalau hutan pinus limpakuwus itu bekerjasama dengan perhutani untuk pemberdayaan masyarakat. Kalau legal formalnya itu bersama perhutani. Kalau pengelola ada tersendiri dengan koperasi. Jadi legal formal itu antara hutan pinus limpakuwus dengan perhutani. Kalau pengelolanya itu ada dibawah ketua koperasi.

3. Darimana pendanaan hutan pinus limpakuwus?

Jawaban : Kalau untuk pembiayaan pengembangan wisata disini itu ngga ada yang menggunakan dana-dana dari pemerintah. Karena ini sifatnya pemberdayaan masyarakat jadi dari swadaya masyarakat yang berinvestasi di wisata. Adapun soal pembiayaan itu nanti ada beberapa persen dari perhutani untuk pengembangan yang diserahkan kepada pengelola lewat koperasi.

4. Apa saja tugas humas di hutan pinus limpakuwus?

Jawaban : Kalau humas disini itu merangkap juga ke marketing. Jadi lebih komunikasi sosial ke eksternal lebih ke cara penyampaian penjualan di hutan pinus. Seperti promosi produk wahana, kegiatan outbound, dan juga fasilitas.

5. Pengembangan apa saja yang sudah dilakukan oleh hutan pinus limpakuwus?

Jawaban : Pengembangan kalo disini itu mulai dari jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang. Pengembangan selama ini mulai dari lokasi parkir, fasilitas jalan diperbaiki, penambahan wahana seperti itu.

6. Apa perbedaan wisata hutan pinus dengan wisata lain?

Jawaban : Perbedaannya itu karena wisata alam ya hampir sama ya, tapi karena view di hutan pinus itu hamparan hutan pinus dan rerumputan yang hijau jadi ada perbedaan dengan wisata yang lain. Juga dari segi pelayanan, sarana prasarana, dan wahananya.

7. Apa saja tantangan atau hambatan yang dialami oleh hutan pinus limpakuwus?

Jawaban : Untuk tantangan kami ingin menciptakan pariwisata yang kreatif dan juga inovatif, jika kami mengikuti tren pasar yang sedang berkembang maka tren tersebut justru hanya sebentar. Kami berusaha menciptakan wahana-wahana baru yang menarik, yang belum ada di wisata-wisata di banyumas maupun sekitarnya. Sehingga hal tersebut akan menjadi daya tarik bagi hutan pinus limpakuwus. Kalo untuk hambatan lebih ke jalan yang menuju hutpin kan sempit dan berbelok-belok jadi kaya bus bus besar agak susah jika mau kesini.

Wawancara 4 :

Narasumber : Fatmah Mugiati

Pekerjaan : Mahasiswi

Tempat/Tanggal : Hutan Pinus Limpakuwus/ 1 Desember 2023

1. Darimana mengetahui hutan pinus limpakuwus?

Jawaban : Pertamanya tuh tau dari instagram yah terus aku tau juga dari temenku yang ngajak kesini.

2. Barapa kali berkunjung ke hutan pinus limpakuwus?

Jawaban : Pastinya udh lebih dari tiga kali ya karena saya awal kesini sekitar tahun 2019 sampai sekarang juga sudah sering sih.

3. Apakah anda mengikuti media sosial hutan pinus limpakuwus?

Jawaban : Iya saya follow instagramnya

4. Apa yang mendasari anda memilih hutan pinus limpakuwus untuk berwisata?

Jawaban : Karena tempatnya sejuk dan karena berada dikaki gunung slamet, dan juga udaranya masih bersih. Kemudia yang kedua karena areanya luas dan memiliki banyak wahana, kemudian banyak spot foto juga. Kemudian ada tempat camping juga yah. Jadi udah hampir lengkap si wisatanya ga perlu ke wisata lain lagi.

5. Bagaimana pandangan anda mengenai hutan pinus limpakuwus?

Jawaban : Dari awal saya kesini kan tadi dari tahun 2019an ya, sampai sekarang itu banyak sekali perubahan seperti penambahan wahana, perluasan area, penambahan spot foto dan tentunya dari harga tiket yang masih 10.000 sekarang sudah menjadi 17.500.

6. Pengembangan seperti apa yang perlu dilakukan lagi oleh hutan pinus limpakuwus?

Jawaban : Untuk pengembangan kaya seperti keselamatan yah, dan keselamatannya itu perlu ditingkatkan dan didampingi oleh orang-orang yang lebih profesional.

7. Saran/kritik untuk hutan pinus limpakuwus?

Jawaban : ya sama si seperti tadi.



Wawancara 5

Nama : Ajeng Novi Mulyati

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Tempat/Tanggal : Hutan Pinus Limpakuwus/ 1 Desember 2023

1. Darimana mengetahui hutan pinus limpakuwus?

Jawaban : Sosial media instagram

2. Berapa kali berkunjung ke hutan pinus limpakuwus?

Jawaban : 4 kali berkunjung

3. Apakah anda mengikuti media sosial hutan pinus limpakuwus?

Jawaban : suami saya yang follow instagramnya mba

4. Apa yang mendasari anda memilih hutan pinus limpakuwus untuk berwisata?

Jawaban : nyaman dan sejuk si

5. Bagaimana pandangan anda mengenai hutan pinus limpakuwus?

Jawaban : emm asri si tempatnya seger sama nyaman

6. Pengembangan seperti apa yang perlu dilakukan lagi oleh hutan pinus limpakuwus?

Jawaban : Mungkin diperbaiki aja si kek fasilitasnya kek gitu, ini kan tempat duduknya kek udah keropos gitu ya

7. Saran/kritik untuk hutan pinus limpakuwus?

Jawaban : lebih ditingkatkan lagi keselamatannya sama pengawasannya juga. Jangan melakukan kesalahan seperti kemaren lagi kan kurang safety ya.

Wawancara 6

Nama : Qonita Salsabila

Pekerjaan : Mahasiswi

Tempat/Tanggal : Media Sosial Instagram/ 8 Desember 2023

1. Kapan event frescamp diadakan?

Jawaban : Pada tanggal 15 Juli 2023

2. Darimana mengetahui event freshcamp?

Jawaban : Mengetahui dari teman

3. Menurut anda bagaimana event freshcampnya?

Jawaban : Event yang menarik! Karena cocok untuk anak-anak muda yang suka refreshing atau menghabiskan waktu bersama teman-teman di alam, terus kreatif juga karena bisa mempromosikan objek wisata dengan mengadakan fresh camp tersebut

4. Apa saja acara di event freshcamp?

Jawaban : waktu itu acaranya ada live musicnya, lalu ada beberapa orang/narasumber untuk sharing tentang pariwisata, lalu ada acara lepas balon, disitu juga disediakan coffe and dessert sederhananya. Lalu dihari kedua ada lomba content kreasi, ada semacam permainan kecil/mini game, ada acara foto bersama, disitu kita juga dapat voucher gratis untuk nyoba satu wahana disitu.

5. Apa saja persyaratan yang harus dilakukan saat mengikuti event freshcamp?

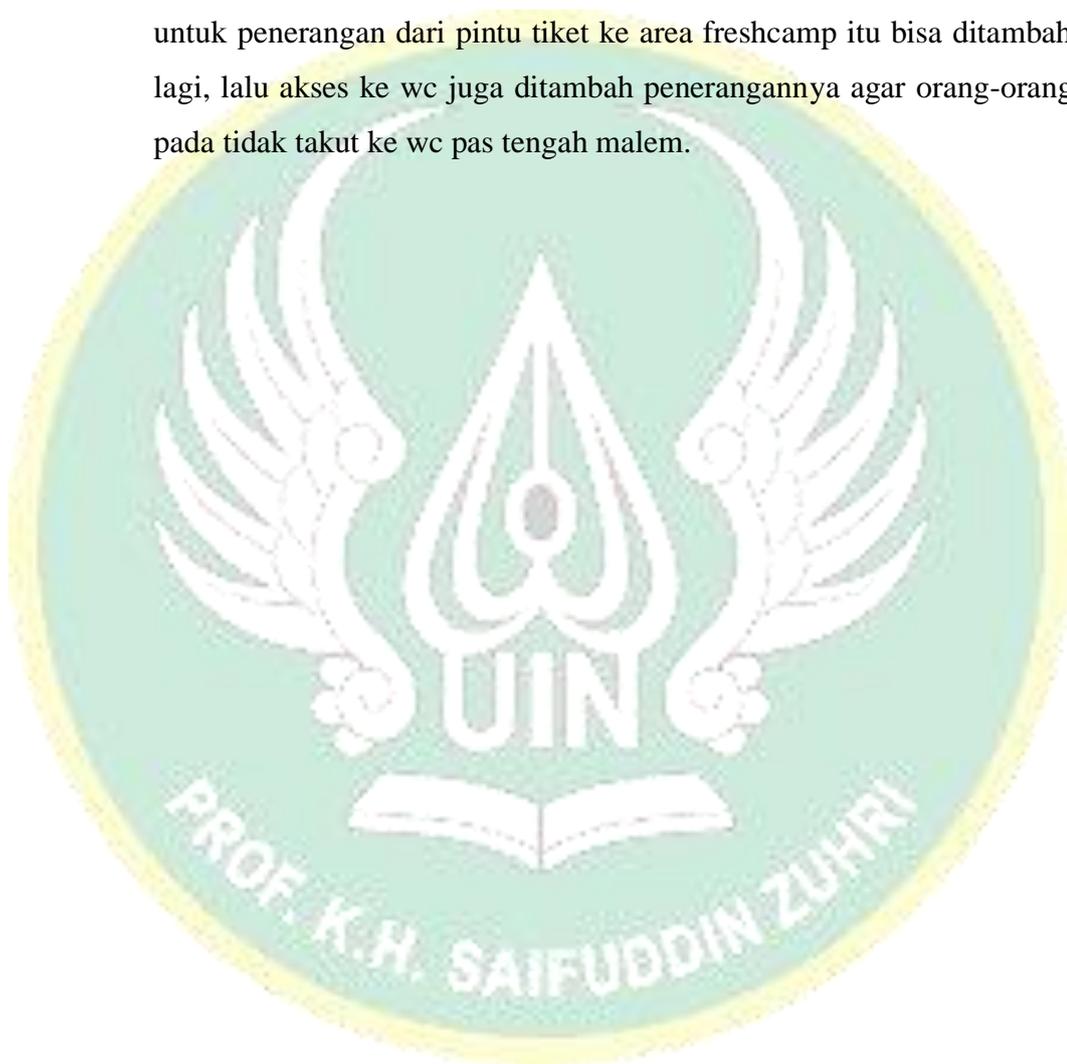
Jawaban : Seingat saya waktu itu ada minimal followersnya, kalo ga salah minimal 2000 followers. Namun dari panitia freshcampnya sendiri memberikan kuota lebih kepada peserta, dengan memberikan komentar terbaik atau menarik disalah satu postingan instagram hutan pinus limpakuwus dan yang terpilih akan ikut jadi peserta freshcamp, dengan syarat makan, minum, dan tenda ditanggung sendiri.

6. Apa saja benefit yang didapat saat event freshcamp?

Jawaban : Refreshing, menambah relasi, dan sarana untuk quality time bareng temen atau keluarga atau pasangan.

7. Saran/kritik untuk event freshcamp selanjutnya

Jawaban : semoga kedepannya acaranya bisa lebih meriah lagi, bisa lebih terkondisikan lagi, dan kuota orangnya bisa ditambah lagi. Semoga untuk penerangan dari pintu tiket ke area freshcamp itu bisa ditambah lagi, lalu akses ke wc juga ditambah penerangannya agar orang-orang pada tidak takut ke wc pas tengah malem.



*Lampiran 3***DOKUMENTASI**

Gambar Wawancara dengan Eko Purnomo (Ketua hutan pinus limpakuwus)



Gambar Wawancara dengan Sugeng Utomo (Supervisor site hutan pinus limpakuwus)



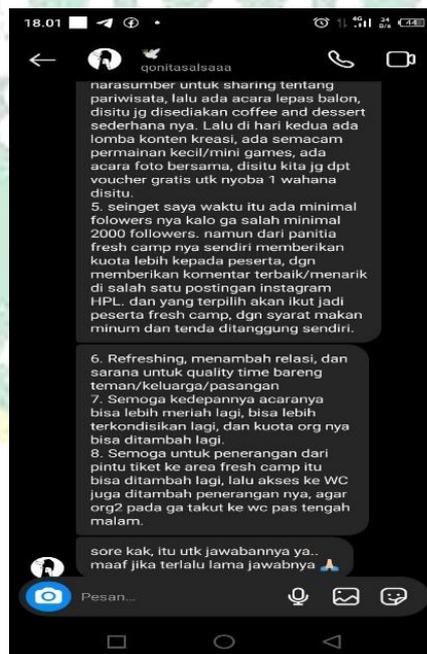
Gambar Wawancara dengan Friska Hendi Pratama(hubungan masyarakat hutan pinus limpakuwus)



Gambar Wawancara dengan Ajeng Novi Mulyati (pengunjung hutan pinus limpakuwus)



Gambar Wawancara dengan Fatmah Mugiati (pengunjung hutan pinus limpakuwus)



Gambar Wawancara dengan Qonita Salsabila (peserta freshcamp hutan pinus limpakuwus)

Lampiran 4

**REKAPITULASI PENGUNJUNG TAHUN 2021
s/d Okt 2023
WISATA HUTAN PINUS
LIMPAKUWUS**

NO	BULAN	2021	2022	2023
1	Januari	10.017	30.884	34.893
2	Februari	8.634	16.708	21.888
3	Maret	7.103	15.831	18.130
4	April	8.684	10.023	62.533
5	Mei	7.233	82.066	52.427
6	Juni	11.321	51.400	52.888
7	Juli	8.662	43.828	30.528
8	Agustus	9.225	25.505	16.345
9	September	9.310	22.602	20.961
10	Oktober	10.228	18.280	14.693
11	November	9.661	16.962	
12	Desember	11.268	42.031	
		111.346	378.142	327309

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Curriculum Vitae

Nama Lengkap : Nur Safitri
Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 25 September 2001
Umur : 22 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
No. Telp : 082220894188
Motto : Kamu adalah kepala pemasaran untuk merek yang bernama kamu sendiri, namun apa yang orang lain katakan tentang merek kamu lebih berdampak daripada apa yang kamu katakan tentang diri kamu sendiri.

Riwayat Pendidikan

SD/MI : SDN 2 Limpakuwus
SMP/Mts : SMPN 3 Sumbang
SMA/SMK/MA : MAN 1 Banyumas
Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Pengalaman Organisasi

1. Himpunan Mahasiswa Jurusan KPI Tahun 2022
2. Himpunan Mahasiswa Jurusan KPI Tahun 2022