

## NEW MEDIA DALAM MEMBANTU KINERJA HUMAS POKDARWIS MEMPROMOSIKAN WISATA ALAM DAN BUDAYA DI PONOROGO

Lukman Hakim<sup>1</sup>, Widiyatmo Eko Putro<sup>2</sup>

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

lukman@untag-sby.ac.id

Received : 11 January 2022 | Reviewed: 24 January 2022 | Accepted: 2 February 2022

### ABSTRAK

*Pokdarwis adalah singkatan "kelompok sadar wisata" yang dibentuk dengan struktur kelembagaan terdiri dari orang-orang yang berusaha untuk mendorong iklim pariwisata kondusif di daerahnya. Perkembangan iklim yang kondusif termasuk dalam kategori "sapta marga" yaitu: aman, tertib, bersih, sejuk, asri, ramah dan mengandung unsur kenangan yang berkesan. Humas Pokdarwis berperan penting dalam menggalakkan promosi wisata dengan memberikan informasi dan edukasi secara inovatif, kreatif dan efektif melalui pemanfaatan media baru. Saat ini peran new media begitu penting, karena pergeseran media komunikasi yang kredibel dari konvensional bergerak dari komunitas menjadi publik. Kinerja Humas Pokdarwis dalam mengangkat potensi pariwisata baru melalui pemanfaatan new media layak diteliti. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa jauh peran new media dalam membantu Humas Pokdarwis menarik minat pengunjung sehingga layak menjadi destinasi wisata. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan model observasi partisipan aktif dan focus group discussion. Peneliti aktif sebagai pengamat serta berbaur dalam kegiatan lapangan dan melakukan wawancara. Studi kasus yang dipilih dengan meneliti Taman wisata alam dan budaya Zor Sengon di Ponorogo, Desa Plunturan. Humas Pokdarwis menjalankan fungsi dan tugasnya tidak hanya dari perspektif konvensional, tetapi juga dari kinerja antaralain: (1) fact finding, (2) planning, (3) communication (4) evaluation dengan memanfaatkan media baru seperti YouTube, Instagram dan media sosial lainnya. Pergeseran peran media di era industri 4.0 ditambah dengan situasi pandemi COVID-19, membuat penetrasi media baru dianggap penting saat ini. Strategi yang terukur merupakan bagian dari kinerja Humas Pokdarwis itu sendiri. Salah satu upaya yang dilakukan untuk mengangkat destinasi wisata adalah dengan membina komunitas-komunitas kecil yang berkembang menjadi Pokdarwis dan menjalankan tugas dan fungsi Humas.*

**Kata kunci:** *Humas, New Media, Pokdarwis, Ponorogo*

Korespondensi:

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan,

Kec. Sukolilo, Kota SBY, Jawa Timur 60118

E-mail: lukman@untag-sby.ac.id

**ABSTRACT**

*Pokdarwis is an abbreviation of "kelompok sadar wisata" which is formed with an institutional structure consisting of people who strive to encourage a conducive tourism climate in their respective area. The development of a conducive climate is included in the "sapta marga" category, namely: safe, orderly, clean, cool, beautiful, friendly, and contains elements of memorable memories. Pokdarwis public relations plays an important role in promoting tourism promotion by providing innovative, creative, and effective information and education through the use of new media. Currently, the role of new media are extremely important, because the incredible shift of mass communication from conventional to public communities. The performance of Pokdarwis public relations in raising new tourism potential through the use of new media is research worth. The purpose of this study is to find how far the role of new media in helping Pokdarwis public relations attract visitors so that it is worthy of becoming a tourist destination. The methodology used in this study is descriptive qualitative with an active participant observation model and focus group discussion. The researcher is active as an observer and mingles in the field activities and conducts interviews. The case study was selected by examining the natural and cultural tourism park of Zor Sengon in Ponorogo, Plunturan Village. Pokdarwis public relations carries out its functions and duties not only from a conventional perspective but also from performance, including (1) fact-finding, (2) planning, (3) communication (4) evaluation by utilizing new media such as YouTube, Instagram, and other social media. The shift in the role of the media in the industrial era 4.0 coupled with the COVID-19 pandemic situation, makes the penetration of new media considered important at this time. The measurable strategy is part of the Pokdarwis PR performance itself. One of the efforts made to promote tourist destinations is by fostering small communities that develop into Pokdarwis and carry out the duties and functions of Public Relations.*

**Kata kunci:** *Public Relations, New Media, Pokdarwis, Ponorogo*

**PENDAHULUAN**

Dinamika manusia dewasa ini mengalami percepatan begitu luar biasa, dengan menampilkan berbagai perubahan sosial yang tunggang langgang dan dependensi (ketergantungan). Salah satu bentuk ketergantungan manusia begitu nampak pada kemajuan teknologi. Manusia beramai-ramai menyandarkan pemenuhannya pada teknologi. Tentu fenomena teknologi mengalami dinamikanya sendiri yang kini digemakan dengan Revolusi Industri 4.0, dimana terdapat sistem cerdas yang menghubungkan otomasi industri antara dunia virtual dan dunia nyata. Ditambah lagi kehadiran platform baru dalam berkomunikasi yang dikenal dengan New Media. Kebergantungan antar perorangan ini sudah mencakup ke ranah publik, yang tidak dapat dikatakan lagi hanya bersifat individual, namun sudah mencakup hubungan antar individual, kelompok dan organisasi sosial. Selanjutnya runtutan hubungan ini kita kenal dengan "hubungan masyarakat". Artinya terdapat peranan "hubungan masyarakat" dalam perkembangan teknologi, sebaliknya juga teknologi telah banyak membantu kinerja "hubungan masyarakat" dalam mewujudkan filosofinya.

Filosofi hubungan masyarakat (Humas) atau *Public Relation* adalah mengangkat martabat manusia, atau dengan kata lain melayani kepentingan publik. Humas sesungguhnya juga merupakan filsafat sosial dan kegiatan manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan dan interpretasi terhadap peristiwa untuk memperoleh hubungan yang baik berdasarkan komunikasi dua arah. Media komunikasi yang dikerjakan oleh organisasi Humas meliputi publisitas, iklan berkala, film, peristiwa-peristiwa khusus, dan komunikasi lisan. Dalam bentuk yang lebih khusus terdapat siaran berita, kisah *feature*, artikel majalah, foto, kaset, audio dan video. Dengan membagikan media komunikasi tersebut diharapkan Humas berhasil meningkatkan citra yang diinginkan (Moore, 2005).

Humas menjadi salah satu profesi yang bergengsi, karena peran vitalnya bertanggung jawab menjaga relasi publik, baik internal dan eksternal, menjaga dan memperbaiki citra perusahaan atau lembaga. Begitu beratnya posisi Humas, termasuk bila harus dengan bijaksana menyampaikan berita buruk, atau informasi tidak menyenangkan ke publik. Situasi semacam ini terkenal dengan istilah, “*bad news is good news*”. Misalnya pada situasi pandemi Covid 19, pemberitaan darurat pembatasan sosial tentu berdampak pada berbagai sektor industri, salah satunya pariwisata. Tentu menjadi tugas yang berat bagi praktisi Humas dibidang pariwisata untuk tetap mewujudkan kebijaksanaan dalam mengontrol alur komunikasi (Wibawa, 2020).

Banyak negara yang mengandalkan pariwisata sebagai pemasukan negara telah terdampak oleh pandemi. Di Indonesia kegiatan pariwisata yang dimaksud sesuai dengan Undang Undang No. 10/2009 yang disitu kegiatan wisata diselenggarakan oleh pemerintah, masyarakat, pengusaha dan pemerintah daerah. Kerjasama yang dilakukan oleh pemerintah, swasta dan masyarakat dikenal dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*). Oleh karenanya seringkali masyarakat terlibat kegiatan pariwisata termasuk komunitas-komunitas sosial yang sengaja dibentuk seperti pokdarwis.

*Pokdarwis* kepanjangan dari “kelompok sadar wisata” dengan struktur kelembagaan terdiri masyarakat yang berupaya menggerakkan iklim kepariwisataan kondusif di daerahnya. Berkembangnya iklim kondusif termasuk kategori “sapta marga”, yaitu: aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah dan memuat unsur kenangan yang impresif. Upaya yang dibangun *Pokdarwis* memuat pola sinergi dari pemangku kepentingan antara; pemerintah, swasta dan masyarakat. Dasar kelembagaan *Pokdarwis* dilindungi oleh payung hukum Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11, Tambahan Lembaran Negara Nomor 4966); dengan menyelenggarakan bimbingan masyarakat sadar wisata.

Tujuan pembentukan *Pokdarwis* adalah mengembangkan kelompok masyarakat agar berperan sebagai motivator, penggerak dan komunikator kegiatan pariwisata dapat berkembang serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Perlu sinergi dan jalinan kemitraan *stakeholder* demi meningkatkan kualitas kepariwisataan. Industri pariwisata merupakan sektor potensial dalam meningkatkan perekonomian negara hingga daerah, karena pariwisata sudah bukan lagi hasrat semata, namun sudah bergerak menjadi sebuah kebutuhan (Rahmawati et al., 2020).

Salah satu destinasi wisata yang menarik berada di Ponorogo. *Kota reog* ini selain sumber daya alamnya yang melimpah seperti: kakao, tebu, kopi, kayu, minyak kayu, getah pinus juga memiliki potensi wisata alam; telaga, air terjun, waduk, goa, gunung, hutan wisata, taman wisata, wisata religi yang cukup dikenal luas. Lalu seni dan budaya seperti; reog, gajah-gajahan, seni tari, musik tradisional, hikayat hingga legenda rakyat. Suatu wilayah yang menjadi destinasi wisata alam dan budaya yang belum terekspose patut dikembangkan. Pada akhirnya destinasi wisata baru berpotensi menjadi *brand* wisata layaknya penetapan “*10 Destinasi Wisata Prioritas*” berdasarkan arahan Presiden mengenai pariwisata.

Fenomena destinasi wisata baru salah satunya di Ponorogo yang mulai menggalakkan industri pariwisata berbasis alam, seni dan kebudayaan. Tepatnya berlokasi di Desa Plunturan, *Taman Zor Sengon* merupakan taman wisata alam dan budaya dengan ikon pohon sengon yang diresmikan pada tahun 2019. Keunggulan Taman Zor Sengon sebagai tempat wisata alam yang

asri sangat cocok dinikmati pemandangannya, ditambah berbagai kegiatan seni dan budaya menjadi pilihan tersendiri. Selain itu pasar rakyat dan produk hasil industri rumahan juga ikut dijual seperti kuliner dan kerajinan tangan. Taman wisata alam menggunakan ikonik pohon sengon sudah dulu ada, misalnya Taman Desa Sutojayan Malang, Alam Sengon Indah Sidoarjo, Kebun Sengon Mutiara Park Jember. Namun, Taman Zor Sengon berbeda karena lebih menonjolkan nilai seni dan budaya.

Seperti halnya yang sudah dimulai oleh wisata alam lainnya di Ponorogo, saat ini wisata Ponorogo didukung kemajuan teknologi informasi melalui *review google maps*, *Instagram*, *facebook*, dan *YouTube*. Media promosi ini ikut memberi testimoni terkait wisata baru yang dirasa belum dikenal luas. Taman wisata Zor Sengon terbilang kurang populer dikalangan wisatawan domestik maupun mancanegara, dinilai dari evaluasi yang masih terbatas terkait keberadaan taman wisata ini. Taman Zor sengon sejak diresmikan pada tahun 2019, jumlah pengunjung hingga akhir tahun 2019 mencapai 12.550 pengunjung. Pada tahun 2020 mengalami penurunan 7200 pengunjung setelah terdampak pandemi. Pada akhir tahun 2021 ada peningkatan menjadi 9756 pengunjung dari wisatawan nusantara dan mancanegara. Sementara data statistik BPS jumlah pengunjung destinasi wisata di seluruh Indonesia menunjukkan penurunan dari tahun 2019-2020 wisatawan nusantara 711,16 juta menurun 518,59 juta, dan wisatawan mancanegara tahun 2019 sebanyak 16,1 juta menurun pada 2020 menjadi 4,1 juta pengunjung lalu naik tipis untuk wisatawan mancanegara 3,06 % dari bulan oktober-nopember 2021 (Databox, n.d.).

Berdasarkan uraian kenaikan dan penurunan jumlah wisatawan yang cukup signifikan hingga akhir tahun 2021 disebabkan oleh berbagai faktor. Mulai dari melandai penularan virus *corona* dan penerapan pembatasan sosial terkendali. Faktor lain, pada kasus di Taman Wisata Zor Sengon Ponorogo lebih pada promosi dan pemanfaatan *new media*. Disini letak pentingnya *new media* sebagai elemen penting. *New media* sebagai katalis perubahan sosial, secara eksplisit dan implisit membentuk praktik komunikasi baru yang memungkinkan transformasi dan perubahan sosial saat ini. Model baru praktik komunikasi yang terkait erat dengan realitas saat ini membuat arus informasi bergerak lebih cepat dibandingkan sebelumnya (Menke& Schwarzenegger, 2019).

Langkah inovatif dan kreatif menjadi pilihan ideal pada masa pandemi. Situasi pandemi cukup memukul sektor pariwisata, namun hal ini membuat perhatian *stakeholder*; yakni pemerintah daerah, dan semua elemen pariwisata harus bergerak mengarahkan promosi pariwisata agar lebih inovatif dan kreatif, salah satunya melalui saluran media baru. Humas Pokdarwis berperan penting dalam menggalakkan promosi. Salah satunya dengan memberikan informasi dan edukasi secara inovatif, kreatif dan efektif melalui pemanfaatan media baru, seperti: situs web, media *streaming* audio-visual dan media sosial.

Penelitian ini menguraikan peran *new media* dalam membantu kinerja Humas, dengan mengamati studi kasus tentang kinerja Humas pokdarwis di desa Plunturan Ponorogo. Beberapa literatur yang digunakan berdasarkan kajian dalam ilmu sosial khususnya ilmu komunikasi dan pariwisata. Maka demi menjaga relasi baik (aktivitas kehumasan), pokdarwis Plunturan Ponorogo menerapkan langkah strategis membentuk *tourism branding*. Desa Plunturan juga memiliki ciri khas alam lingkungan yang asri, hijau dan ditumbuhi banyak pohon sengon. Ditambah lagi, seni pertunjukan seperti reyog, gajah-gajahan, jathilan, tayub, cokekan, tari gambyong, meteri tandur dan lain-lain.

Sebagai kegiatan masyarakat, hal tersebut mendorong ekonomi kreatif, yang ujungnya adalah peningkatan kesejahteraan masyarakat desa Plunturan. Oleh karena itu, kinerja Humas Pokdarwis dalam mengangkat potensi pariwisata melalui new media layak diteliti. Dengan munculnya teknologi media baru, menjadi penting melihat potensinya untuk mampu menganalisis secara kritis informasi yang beredar bagi orang muda, dewasa, maupun kelompok sosial atau organisasi yang aktif di media sosial. Terutama bagi praktisi Humas sangat penting menanamkan kesadaran *new media*.

## KAJIAN TEORI

Konsep Humas atau *Public Relations* memiliki bermacam pendekatan oleh praktisinya. Esensi mendasarnya, kegiatan komunikasi saling menguntungkan harus dibangun oleh komunikator dan komunikan. Filosofi *Public Relations* adalah “mengangkat martabat manusia”. Bersiaga terhadap perubahan untuk berkembang, mau maju dan bersaing. Menjunjung tinggi hak asasi manusia, dan menganggap orang lain bukanlah orang bodoh, sehingga menempatkan orang pada proporsinya (Nurtjahjani & Trivena, 2018).

Secara konseptual tidak ada pakem teoritis mengenai Humas sebelum abad 20, tetapi secara praktek kegiatan Humas sudah ada bersamaan dengan gejala dan sejarah manusia itu sendiri. Misalnya peristiwa sejarah manusia Adam dan Hawa, penyambutan Ratu Balqis I terhadap Nabi Sulaiman, hingga peristiwa Mark Anthony oleh Cleopatra yang pernah diceritakan oleh Glenn Griswold dalam bukunya “*Your Public Relations*”, menceritakan upaya menyenangkan dan saling menuntungkan kedua belah pihak. Praktek *Public Relations* selanjutnya lebih terorganisir seiring berkembangnya waktu dipraktekkan di Amerika pada abad 20. Hubungan Masyarakat (HUMAS) atau *Public Relations* di Indonesia semakin dirasakan fungsi dan tugasnya. Kegiatan Humas pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi, tetapi tidak dalam arti sederhana karena menyangkut fungsi, sifat dan organisasi yang berperan secara internal dan eksternal. Terutama melibatkan publik sebagai sasaran informasi. Dalam pengertian teoritis, Humas merupakan salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yakni penerapan pada suatu organisasi atau lembaga dalam melaksanakan fungsi manajemen (Silviani, 2018).

Berkembangnya Humas terdiri dari konsep tradisional (tertutup) dan modern (terbuka). Dalam konsep tradisional misalnya terjadi suatu krisis, maka sifat Humas cenderung tertutup dan merahasiakan informasi karena menyangkut nama baik perusahaan. Analoginya, seumpama ada pesawat terbang yang jatuh dan menelan korban, maka perusahaan penerbangan akan merahasiakan peristiwa tersebut karena dianggap menjatuhkan nama baik perusahaan. Oleh karena itu mengelola informasi secara tertutup dianggap lebih aman daripada informasi tersebut jatuh pada pihak-pihak yang memanipulasi informasi. Namun pada saat itu konsep tersebut masih belum terurai dengan jelas, karena segala hal yang ditutup-tutupi akan terbongkar juga, atau memiliki *boomerang effect* bagi perusahaan.

Berlanjut pada konsep modern yang lebih terbuka. Konsep pertama kali diperkenalkan oleh Ivy Lee, yang dikenal sebagai bapak *Public Relations*, karena mampu menjawab tantangan pada awal abad 20. Pada saat banyak orang mempertanyakan fungsi Humas, Ivy Lee dengan lugas menyatakan *bussines policy* yang dijalankan secara diam-diam (*screcy and silence*) pasti mengalami kegagalan, karena seharusnya komunikasi dikeloal secara terang dan terbuka (*Frankly and Openly*). Hal ini sama artinya perusahaan atau lembaga mengelola informasi dengan memberikan keterangan yang diperlukan sehingga, tidak dimanipulasi oleh

pihak-pihak lain yang bertujuan menjatuhkan nama baik perusahaan. Suksesnya Ivy Lee, tatkala perusahaan kereta api mengalami kecelakaan. Pilihan yang membingungkan, apakah akan menerapkan konsep tradisional dengan menutupi keterangan informasi, ataukah membuka secara *fair* informasi apa adanya. Karena apabila diketahui masyarakat, maka akan berimbas pada klien berpindah ke perusahaan saingan. Pada saat itu, Ivy Lee tampil dan mengambil tindakan cepat mengundang wartawan dari berbagai media massa untuk melihat dari dekat dan terang agar mengetahui secara jelas. Hal tersebut ia lakukan agar tidak terjadi spekulasi, bola liar, atau manipulasi dari pihak-pihak lain. Ivy Lee berpendapat, “*diberitahu atau tidak pada akhirnya akan diketahui masyarakat luas*”. Konsep ini mendapat respon positif dan menjadi contoh aplikasi Humas, yang membuatnya menjadi *bapak Public Relations* (Silviani, 2018).

Fungsi *Public Relations* antara lain: 1) menjaga dan melestarikan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publik, secara internal dan eksternal, 2) memacu partisipasi dan motivasi publik dalam rangka menciptakan iklim opini publik yang menguntungkan lembaga atau organisasi. 3) melayani kepentingan umum. 4) memberikan keteladanan moral yang baik. Dari sini proses komunikasi dapat berperan sebagai *harmoni public opinion* (Nurtjahjani & Trivena, 2018). *Public Relations* memiliki fungsi ke luar (eksternal), yakni; mengusahakan tumbuhnya citra masyarakat yang positif terhadap kebijakan lembaga. Sedangkan fungsi ke dalam (internal), yakni mengenali hal-hal yang menimbulkan sikap negatif sebelum kebijakan dijalankan. Sejauh ini, fungsi Humas sebagai pengontrol opini publik dalam rangka merespon kebutuhan-kebutuhan organisasi harus mampu menciptakan hubungan yang harmonis dan ekologis (Nurtjahjani & Trivena, 2018).

Kegiatan Humas sejatinya kegiatan komunikasi praksis, karena itu mulanya didukung oleh konsep dan teori komunikasi. Menurut Littlejohn, dalam bukunya *Theories of Human Communication*. Pendekatan masyarakat ilmiah terbagi 3 antarlain: 1) *Scientifik*: yakni ilmu diasosiasikan secara objektif, 2) *Humanistik*: mengamati sikap dan perilaku dari orang-orang yang diteliti, memburu dan melibatkan diri secara aktif 3). *Social Science*: gabungan dari pendekatan *scientific* dan *humanistik*, yang menekankan aspek objektivitas dan melibatkan aspek interpretatif. Sehingga pendekatan ilmu sosial berupaya menyajikan pemahaman atas pengamatan-pengamatan tentang perilaku manusia melalui pesan (Littlejohn, 2009).

Strategi komunikasi menggunakan faset untuk memasukkan frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi dan saluran komunikasi. Sehingga strategi komunikasi Humas ini menjadi bagian yang tak terpisahkan bagi Humas itu sendiri. Strategi komunikasi esensinya adalah bagaimana melakukan perencanaan (*planning*), dalam penyampaian pesan (*massage*) melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi. Frekuensi, *field and frame*, persepsi, formalitas, saluran komunikasi perlu disampaikan dengan mudah agar diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi. Menentukan strategi komunikasi berarti membuat perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan, sehingga mudah dipahami oleh komunikan pesan apa yang telah disampaikan (Effendi, 2017; Kulvisaechana, 2015).

Perencanaan kinerja Humas menurut Cutlip, yakni: 1) *Fact Finding*: pengkajian dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku, 2) *Planning*: membuat keputusan sasaran, tindakan dan taktik, 3) *Communication*: implementasi program dari tindakan 4) *Evaluation*: melibatkan kesiapan, penilaian, implementasi, dan hasil dari program (Syarah & Prastika,

2020). Sementara itu, Humas Pokdarwis secara internal maupun eksternal punya kewajiban membangun citra positif. Dalam hal ini, Desa Plunturan memiliki hubungan yang kuat dengan pihak lainnya termasuk konsumen dan publik secara luas. Praktik Humas dalam mencapai tujuan antaralain: 1) melakukan pendekatan masyarakat, 2) persuasif, 3) edukasi, dan 4) tanggung jawab sosial (Hermawan, 2020). Sedangkan literasi dan edukasi dalam meningkatkan kualitas pariwisata masuk katagori sapta marga kondusif menjadi standart kepariwisataan. Salah satu cara meningkatkan kualitas pariwisata dengan melakukan promosi yang juga memanfaatkan media baru. Dalam perjalannya *new media* mengambil peranan penting di masa sekarang. Media baru terikat dengan pendahulunya diberbagai tingkatan seperti konten, proses, fitur, estetika, materialitas, desain, fungsionalitas, dan fungsi sosial, Dan media lama telah direformasi besar-besaran, karena ditantang untuk berkembang semenjak kedatangan media baru. Secara keseluruhan gambaran yang lebih luas tentang perubahan mengenai perubahan media, teknologi dan masyarakat informasi (*netizen*) dapat dipantau dari gejala, dan fenomena pergerakan media.

Mengembangkan nilai-nilai sosial dan budaya di masa modern ini memerlukan campuran teknologi komunikasi yang canggih melalui pemanfaatan media digital atau tautan jejaring sosial yang luas. Meski demikian, media promosi tradisional tidak serta merta ditinggalkan, tetapi juga perlahan-lahan mulai beradaptasi dengan penggunaan *new media*. Penggunaan *new media* dalam promosi industri pariwisata tidak bisa dihindari. Perbedaannya terletak antara media lama dan media baru terutama berkaitan dengan penulisan konten, publisitas (produksi-distribusi) dan sasaran (*audiens*). Dapat dilihat bahwa semua *new media* memiliki ciri yang sama yaitu mengalami perubahan yang signifikan dari tradisional hingga media baru dalam aspek produksi, distribusi dan penggunaannya. Perbedaan yang ditemukan berkaitan dengan kelebihan kapasitas media “tradisional” dan “media baru” sebagai saluran komunikasi yang lebih terbatas atau tidak terbatas, *limited and unlimited* (Ri'aeni, 2015).

Konsep *new media* mencakup pengertian mengenai interaksi, koneksi, partisipasi kreatif, kolektif, modularitas, hibriditas, manipulasi data, dan virtualitas dimana pesan tertentu dibuat dan didistribusikan secara digital oleh penggunanya. Berdasarkan feneomena tersebut masyarakat baru mulai terbentuk, seiring penggunaannya semakin bertambah, platform sosial budaya juga mulai terbentuk berbasis teknologi. Pemrosesan informasi di mana pesan digital dapat dibuat siapapun, diakses kapanpun, dimanapun, dan melalui perangkat digital apapun (Zafer Can Ugurhan et al., 2021).

Kemajuan teknologi telah membawa dampak yang besar dalam menarik minat pengunjung wisata untuk berkunjung ke suatu daerah. Para wisatawan yang berencana mendatangi destinasi wisata pasti membutuhkan informasi yang dibutuhkan dengan cara relatif mudah memperoleh. Dalam situasi ini, Humas harus berinovasi dalam menyebarkan arus informasi. Patut disadari bahwa saat ini masyarakat lebih suka mengakses media sosial untuk memperoleh informasi daripada media masa, atau media penyiaran. Beberapa kecenderungan tersebut karena media sosial lebih tidak dibatasi oleh ruang dan waktu yang searah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Crowdtap, Ipsos MediaCT, dan The Wall Street Journal di tahun 2014 yang menyertakan 839 partisipan riset berusia 16-36 tahun disimpulkan bahwa durasi waktu yang dihabiskan masyarakat untuk berselancar lewat internet dan media sosial jauh melebihi akses terhadap media konvensional contohnya surat kabar, radio dan televisi (Marta, 2019).

Berbagai pola atau bentuk interaksi antar publik terkait dengan berita atau informasi lokal akan menjadi lebih luas dan masif dengan hadirnya media baru. Berbeda dengan berita atau informasi lokal melalui radio seperti di era lama. Penyebaran berita atau informasi lokal tidak lagi melalui proses *gatekeeper* seperti yang dilakukan media massa atau media penyiaran. Ruang sosial yang dibawa oleh kehadiran media baru telah menghasilkan platform bersama untuk interaksi sosial, budaya dan politik diantara masyarakat. Ruang sosial dunia maya telah menjadi elemen yang sangat aktif dalam menghasilkan hubungan sosial.

*New media* muncul dalam berbagai bentuk tampilan teks, gambar, video, dan audio. Melalui perantara seperti ponsel atau komputer. Banyaknya pengguna media sosial mendongkrak iklim demokrasi yang memungkinkan kebebasan berekspresi. Di Indonesia telah mengintensifkan aktivitas media sosial secara sangat cepat, dan instan (*real time*). Sehingga posisi media massa tidak terlalu signifikan karena hadirnya media baru berbasis internet, seperti Facebook, Twitter dan Instagram telah menjadi arus baru komunikasi (Ritonga & Syahputra, 2019)

Saat ini format komunikasi baru memberi setiap orang sarana untuk membuat dan mengirimkan pesan, bahkan memungkinkan individu untuk memiliki saluran media permanen mereka sendiri. Hal ini telah mengubah situasi secara radikal: media massa dan siaran mengalami penurunan, sedangkan media baru memenangkan banyak follower (Pronina, 2018). Munculnya media baru membawa persaingan yang ketat ke lingkungan pasar (sebelumnya didominasi oleh media tradisional) karena media baru memenangkan lebih banyak pengguna dan lebih banyak perhatian daripada media tradisional. Masa depan media tradisional tidak terlihat suram karena posisinya sebagai saluran komunikasi masih sangat efektif. Namun, media baru memiliki pengaruh lebih besar pada strategi pengembangan *branding*, *advertising* dan *selling point* di dunia saat ini dibandingkan dengan media tradisional (Nhedzi, 2019).

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan disini adalah deskriptif kualitatif, dengan model *active participant observation* dan *focus group discussion*. Peneliti aktif sebagai pengamat sekaligus aktif dalam kegiatan-kegiatan yang menjadi objek penelitian. Kemudian peneliti membuat katagori persepsi khalayak berkenaan dengan pesan (*message*) yang ditangkap. Jenis penelitian ini dirintis oleh Robert K. Merton dan Patricia Kendall pada tahun 1946, lalu sejak kisaran 1980-an *focus group interviews* banyak digunakan dalam penelitian komunikasi. Kecermatan peneliti dibutuhkan dengan membuat pertanyaan-pertanyaan (*interview guide*) untuk melacak perspektif orang-orang yang terlibat. Dengan begitu peneliti dapat mempelajari hal-hal yang tampaknya memang tidak dapat dilacak dengan menggunakan metode lain, atau *to learn about things that cannot be observed directly by other means*. Keuntungan dari metode ini, adalah kedalaman informasi yang dapat dicapai melalui laporan dan pengamatan orang-orang yang diwawancarai (*informants*). Sehingga pengamatan multidimensional dapat dilakukan (Pawito, 2007).

Penelitian kualitatif adalah riset yang berbasis pada kehidupan nyata (*real*) yang bertujuan menginvestigasi dan mengidentifikasi fenomena: apa, bagaimana dan mengapa terjadi? Artinya riset kualitatif berbasis pada konsep *going exploring* yang melibatkan *in-depth and case-oriented study* berdasarkan kasus tunggal atau beberapa kasus sekaligus (Fadli, 2021). Untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti; perilaku, persepsi,

motivasi, tindakan secara holistik, dapat dilakukan dengan cara mendeskripsikan bentuk kata-kata ataupun bahasa pada konteks khusus yang alamiah melalui berbagai metode ilmiah (Moleong, 2018). Wawancara dan FGD dapat dilakukan secara bertahap. Lalu tahapan terakhir adalah triangulasi sebagai pembanding data melalui konsep dan teori. Tujuan triangulasi data berdasarkan Susan Stainback (1988), bukan untuk mencari kebenaran dari fenomena yang berbeda, melainkan untuk menguji kedalaman pemahaman peneliti atas objek yang telah ditentukan (Anggito & Setiawan, 2018). Instrumen yang memudahkan langkah triangulasi data dengan mengkroscek *blueprint* yang tersedia dari berbagai sumber. Oleh karena itu metode penelitian ini merujuk pada: (1) Lokasi Penelitian (2) Jenis data (3) Teknik pengumpulan data (4) Teknik analisis data.

(1) Lokasi penelitian ini berada di Desa Plunturan, Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo dengan mengamati destinasi wisata alam dan budaya khususnya di Taman Wisata Zor Sengon. (2) Jenis data yang digunakan berasal dari data primer, yaitu: data diambil langsung dari informan yang merupakan perangkat desa dan pengurus Bumdes Desa Plunturan, berikut data informan terkait: (a) Napi Setiawan (Ketua *Pokdarwis* desa Plunturan), (b). Dwi Bintoro, ST (Kepala Desa Plunturan), (c) Suprpto (Ketua Bumdes), (d) Padmo (Anggota Bumdes). Kemudian, data sekunder: diperoleh melalui jurnal, media *website*, dan sumber new media, YouTube dan Instagram. Hasil penelusuran media digunakan sebagai data untuk menyilidiki bentuk komunikasi yang digunakan oleh *Pokdarwis* Desa Plunturan dalam melakukan promosi pariwisata. (3) Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tahapan-tahapan yang terorganisir antara lain: (a) Menyusun perencanaan kegiatan penelitian membuat lembar catatan, rekaman, dokumentasi wawancara, dan data pembanding. (b) Inventaris data yaitu mengumpulkan data sebanyak-banyaknya dari kepustakaan yang berkaitan dengan objek penelitian. (c) Klasifikasi data, memilah data primer dan data sekunder yang memungkinkan penelusuran hasil rekapan data informan untuk memfasilitasi hubungan yang memungkinkan potret informan dan komunitas mereka yang lebih pribadi dan mendalam. Data informan berasal dari kepengurusan *Pokdarwis* yang dianggap kredibel: ketua, penasehat, *stakeholder*, dan Humas *Pokdarwis* Plunturan. Data rekaman wawancara durasi 2x60 menit, *booknote focus group interview*, *observation note*, foto dan dokumen kegiatan. (4) Teknik analisis data dengan (a) menginterpretasi (*verstehen*) yakni tahap penafsiran data atau teks berdasarkan karakteristik masing-masing. Pada tahap ini, mulai dikumpulkan data-data berupa teks hasil wawancara melalui pengamatan platform *new media*: YouTube dan Instagram mengolah hasil analisis berdasarkan teori Humas dan *New Media*. (b) penyimpulan induktif digunakan setelah peneliti mengumpulkan data, reduksi dan display data, lalu menganalisis semua data yang berhasil dikumpulkan (c) langkah heuristika yakni setelah peneliti melakukan proses penyimpulan peneliti menemukan konsep, perspektif bahkan paradigma yang belum pernah didapatkan dari riset-riset sebelumnya.

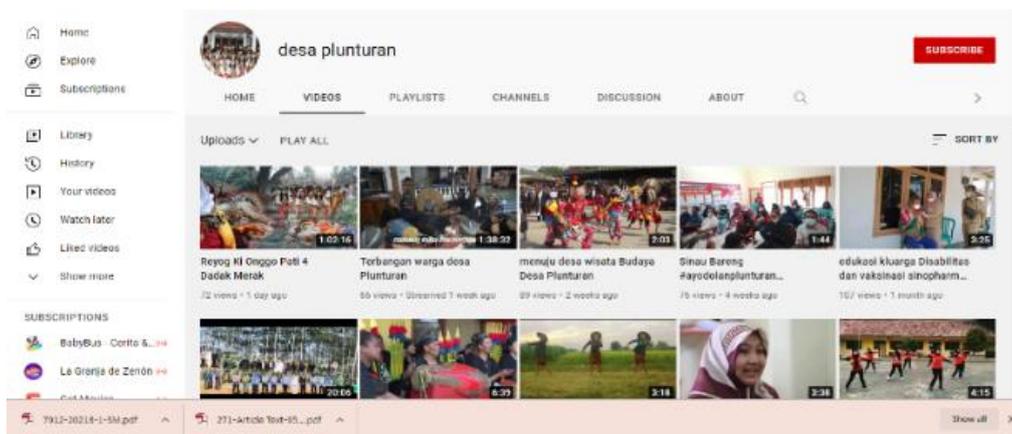
## PEMBAHASAN

Media baru mensyaratkan model komunikasi yang berekesinambungan karena jalinan proses komunikasi tidak hanya berlangsung antara satu atau dua arah, namun bisa dari berbagai arah. Hal ini tentu berbeda dengan model komunikasi lama yang hanya terjadi satu arah ataupun dua arah saja seperti milik Wilbur Schraam: *Source-message-channel-receiver* (SMCR) atau bersifat linier: *sumber-pesan-saluran-penerima*. Karena itu, media baru memberikan kesempatan seluas-luasnya dalam menciptakan interaktivitas. Melalui media baru masyarakat informasi kini juga mampu mengubah, mengontrol, dan memodifikasi isi pesan yang telah disajikan (Faidlatul Habibah & Irwansyah, 2021).

Kesadaran meningkatkan citra, *image branding tourism* dengan menjalin hubungan yang baik ke luar atau secara eksternal dapat dilakukan. Pokdarwis Plunturan mulai membuat media informasi digital untuk menyebarkan informasi kepada khalayak umum. Beberapa anggota Pokdarwis Plunturan sudah memiliki channel YouTube, Instagram dan melakukan sosialisasi struktur pejabat desa; lurah dan perangkat desa untuk membuat profil desa. Berikut kinerja Humas Pokdarwis Plunturan melalui pemanfaatan *new media*.

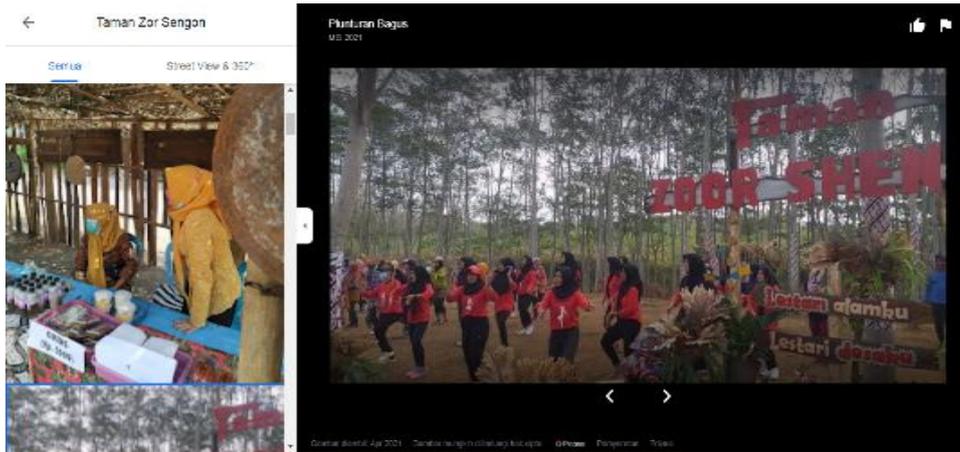
### 1. Sosialisasi menggunakan YouTube

*YouTube* merupakan media baru sebagai sarana komunikasi massa yang memiliki daya tarik penyebaran informasi menggunakan tayangan video *streaming* dan gambar bergerak. Media baru adalah media penyaluran informasi, menggunakan teknologi internet secara privat maupun publik dengan berbagai fitur digital. Fenomena maraknya informasi melalui YouTube juga ikut mengangkat berbagai macam potensi wisata. YouTube menjadi salah satu pilihan menyebarkan informasi pariwisata di Plunturan (Gambar 1) yang terbilang baru, melalui berbagai konten yang dapat menjadi pilihan para calon wisatawan. Melalui channel YouTube "*Desa Plunturan*" dapat disaksikan peristiwa dan kegiatan yang dilakukan di desa Plunturan. Beberapa video baru dirilis bulan september 2021, masih sedikitnya jumlah *viewer* lantas mempengaruhi keberhasilan komunikasi efektif. Namun upaya-upaya pihak terkait, dalam memberikan edukasi dan penyebaran informasi sudah mulai muncul melalui tayangan YouTube. Langkah-langkah inovatif sudah mulai dilakukan. Sehingga adanya inovasi melalui media YouTube dapat memberikan dampak realitas sosial, berdasarkan teori kultivasi, George Garbner (1969), televisi ataupun media-media baru seperti *YouTube* dapat merubah perspektif masyarakat tentang realitas sosial (Putri et al., 2020).



Gambar 1

(Sumber: <https://www.YouTube.com/channel/UC91pYgr0Sye2-TNNMf7v3nA/videos>)



Gambar 2  
Taman wisata zor sengon google rate 5.0 Google places  
Sumber: <https://goo.gl/maps/NTzkCcmTDO7a8C3e9>

2. Memanfaatkan Instagram

Salah satu media baru yang berdampak besar pada realitas sosial di era industri 4.0 ini adalah Instagram. Karena penyebaran informasi yang cepat dan cakupannya yang luas sangat mempengaruhi perspektif khalayak umum. Instagram mengandalkan fitur foto, desain, video yang dapat dikonsumsi oleh penggunanya secara cepat dan luas. Instagram juga menjadi pilihan dalam menyebarkan informasi yang etik dan estetik. Pemilik akun “Plunturan” telah mengunggah 42 post dengan berbagai konten; lokasi Zor Sengon, kuliner, kegiatan seni melalui desain produk visual yang estetik (Gambar 3). Meski masih mendapatkan jumlah 337 follower, namun upaya penyebar luasan informasi kepariwisataan dapat diakses secara terbuka karena fitur dibuka mode *public*, jadi akses dapat dinikmati oleh siapa saja secara luas. Melalui komunikasi visual upaya pihak-pihak terkait kesadaran pariwisata sudah mulai digalakkan. Media berupa desain visual bertujuan, menginformasi, mempengaruhi perilaku target, isi pesan secara kreatif dan komunikatif dapat menjadi solusi bagi permasalahan yang hendak disampaikan (Fitriah, 2018).



Gambar 2  
(Sumber: [https://www.Instagram.com/desa\\_plunturan/](https://www.Instagram.com/desa_plunturan/))



Gambar 4

(Sumber: <https://rri.co.id/humaniora/wisata/770971/desa-plunturan-ponorogo-siap-jadi-desa-wisata-budaya>)

### Kinerja Pokdarwis Plunturan Ponorogo

Aktivitas Humas *Pokdarwis* dalam membentuk *tourism branding* dilingkup wisata budaya tidak sesulit produk riil karena bersifat jasa. Kuncinya dengan membangun ikon (*image*) atau citra positif dan memberikan pelayanan yang terbaik. Terbukanya arus informasi media digital ikut membantu secara internal dan eksternal membentuk citra positif. Seperti yang diketahui pergeseran telah terjadi dari media cetak, media siaran hingga media baru. Saat ini peran *new media* begitu penting, karena pergeseran media komunikasi yang kredibel dari konvensional mengalami pergeseran kearah penetrasi komunitas menjadi publik (Macnamara & Agung, 2013).

Kinerja strategis Humas *Pokdarwis* dalam mengenalkan wisata alam dan budaya sebagai *tourism branding* cukup gencar. Berdasarkan kinerja kepengurusan *Pokdarwis* sepanjang tahun 2020-2021 telah meningkat dari segi kegiatan dan persiapan membangkitkan kembali aktivitas pariwisata di masa pandemi. Kinerja Humas *Pokdarwis* Plunturan umumnya mempromosikan kegiatan pariwisata melalui saluran *new media*. Dengan struktur komunikasi transaksional yang rutin dibuat konten *YouTube*, media sosial, dan melakukan interaksi dengan *citizen-net*, serta mencantumkan edukasi melalui website desa (*Profil Desa Plunturan*, n.d.)

Konten di *YouTube* dan *Instagram* mengulas keunggulan panorama Zor Sengon dibanding taman wisata lain yakni dengan mengeksplorasi panorama alam pohon sengon yang dapat disaksikan melalui *YouTube* (Gambar 1). Pohon sengon memiliki nama latin *Paraserienthes Mollucana* atau *Albizia Chinensis* pohon suku *Fabaceae* yang sering digunakan sebagai peneduh tepian jalan karena tingginya menjulang ke atas hingga 30-45 meter. Karena memiliki kandungan polifenol dan saponin yang tinggi kayunya digunakan untuk berbagai macam keperluan seperti perawatan luka atau penenang psikologis. Sengon juga digunakan sebagai kebutuhan furnitur karena memiliki masa terbang yang tidak lama yakni 5-7 tahun. Dengan pengelolaan yang tidak rumit dan persyaratan lahan rendah, sengon memiliki multi manfaat untuk segala keperluan. Selain itu sengon juga memiliki fungsi meneduhkan tempat yang terik, menyuburkan lahan dan limbahnya dapat digunakan untuk pakan ternak. Kreatifitas dan inovasi warga Plunturan ikut diberdayakan untuk bersama-sama membangkitkan iklim pariwisata termasuk menjual souvenir industri kreatif. Pariwisata yang didukung gerak industri kreatif juga menjadi bagian penting pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Industri kreatif menjadi pilar pembangunan ekonomi nasional (Rusdi & Sukendro, 2018). Seiring berjalannya waktu, penting kiranya mewadahi kepentingan masyarakat dalam membangun citra diri positif (*brand image*) tata budaya yang ekologis demi mendukung ikon wisata budaya

Berdasarkan wawancara dengan *Ketua Pokdarwis*, keterangan tentang fasilitas taman wisata Zor Sengon sebagai wisata alam dan budaya cukup lengkap, bahkan memiliki unsur pendukung seperti tempat penginapan, *travel agent*, tempat makan, souvenir, *tour guide* dan jasa lainnya. Jumlah pengunjung di lokasi taman wisata Zor Sengon memang masih terbatas, karena PSBB hingga PPKM di masa pandemi. Namun, *Pokdarwis* di kawasan pariwisata aktif kembali di awal tahun 2021 semenjak bulan April, dengan agenda kegiatan terorganisir dan menerapkan Protokol Kesehatan (prokes). Meskipun sempat mengalami stagnasi karena terbilang wisata baru, tingkat kesiapan dan partisipasi masyarakat dalam meramaikan daerah wisata alam dan budaya di daerah Plunturan terbilang cukup, dalam skala 40% semasa pandemi covid 19 telah mengalami peningkatan. Semenjak diresmikannya Taman Wisata Zor Sengon pada tahun 2019, anggota *Pokdarwis* cukup progresif untuk menggerakkan desa wisata, seperti daerah wisata di Ponorogo yang sudah lebih dulu dikenal luas; *Telaga Negebel*, *Air Terjun Widodaren*, *Taman Kelinci*, *Dan Pentas Reog Bulan Purnama*.

*Pokdarwis* Plunturan sendiri berasal dari komunitas kecil yang berkembang dari hobi masyarakat untuk melestarikan kesenian dan kebudayaan. Segala kegiatan berangkat dari kelompok kecil, yang kemudian mendapatkan regulasi resmi dari desa. Prestasi *Pokdarwis* pernah didapatkan dengan memenangkan juara kedua lomba desa wisata tingkat daerah. Beberapa karakteristik *Pokdarwis* Plunturan mengusung tradisi budaya dan memberikan pertemuan ruang antar generasi; yakni antara para sesepuh desa dan generasi muda. Sehingga tidak terlepas dari akar budaya; ritus dan kebudayaan. Pemeluk keyakinan atau penghayat kepercayaan seperti *Kejawen* mendapatkan ruang dan tidak termarginalisasi oleh mayoritas pemeluk Islam di daerah tersebut. Sesepuh berperan sebagai orang yang dituakan, serta dianggap lebih senior sebagai penasihat dalam memahami tradisi, akar budaya asli atau kearifan lokal. Di Plunturan sesepuh, seperti *Mbah Bikan* telah dikenal sebagai seorang senior yang memahami seluk beluk desa Plunturan dari sejarah hingga tradisi kearifan lokal masyarakat tersebut.

Wisata budaya memiliki karakteristik tersendiri dengan menawarkan kegiatan perjalanan wisata dan relaksasi yang melibatkan banyak komponen-komponen budaya. Adanya seni pertunjukan seperti; Reog, Gajah-gajahan, Jathilan, Tayub, Cokekan, Tari Gambyong memuat penjelasan sejarah dan hikayat kesenian tersebut. Sehingga nuansa *refreshing* yang mengajak pengunjung merasakan dimensi pengetahuan jasmaniah maupun batiniah sangat direkomendasikan bagi pecinta seni dan budaya. Nuansa etnik, religi dan budaya ditambah dengan sajian kuliner khas seperti; rojo mongso, nasi besek, nasi kare endok, bumbu kare tidak pakai cabe melainkan bumbu pala, karena cabe dibawa bangsa Portugis pada abad IX, sedangkan pala asli Indonesia. Hikayat tentang asal mula makanan, hingga nama 4 dusun, yakni: Suru, Nggadungan, Cabean, dan Krajan memiliki simbol-simbol tersendiri yang ditampilkan sebagai daya tarik pariwisata.

Sejarah Desa Plunturan pada mulanya diketahui pada tahun 1825 Masehi melalui ekspedisi militer yang dibawa Pangeran Diponegoro saat melawan Belanda. Dua orang dari tim ekspedisi bernama Kyai Satariman dan Kyai Suto Menggolo melakukan babat alas, dan laku tirakat sehingga mendapatkan *pawisik ghaib* (bathin) untuk membuka lahan baru. Lahan ini juga dibuka pesantren sebagai saran penyebaran agama Islam. Kemudian desa dinamakan Plunturan Kyai Suto Menggolo diangkat menjadi lurah atau *bekel* pada masa itu (Profil Desa Plunturan, n.d.).

Berikut di atas adalah konten-konten yang dibahas melalui pemanfaatan *new media* dengan platform: YouTube, Instagram dan lainnya. Dapat dikatakan *new media* sangat membantu kinerja Humas *Pokdarwis* berdasarkan kerangka Scoot M. Cutlip dan Allen H. Center: (1) *Fact Finding*: mengidentifikasi tantangan dan peluang wisata di Plunturan sebagai daerah wisata baru di masa pandemi melalui penggunaan *new media* serta sosialisasinya, (2) *Planning* pemetaan strategis (internal) melalui *new media* menginformasikan daerah wisata yang bisa dikunjungi oleh konsumen atau wisatawan (eksternal) dengan sosialisasi pembukaan kembali daerah wisata di masa pandemi yang mematuhi protokol kesehatan (3) *Communication*: membuat sosialisasi dan konten edukasi dengan pemanfaatan platform *new media* seperti YouTube, facebook atau Instagram. (4) *Evaluation*: memberikan ruang selebar mungkin bagi pengguna internet (*citizen-net*), untuk memberikan penilaian dan testimoni, dengan ini Humas menjalankan fungsi secara terbuka, *openly* and *frankly*.

## KESIMPULAN

Kinerja yang terukur menjadi bagian terpenting dari Humas *Pokdarwis* itu sendiri. Sehingga diperlukan perencanaan yang matang dalam penyampaian pesan (*massage*). Proses penyampaian pesan perlu memperhatikan dinamika sosial, budaya dan kemajuan teknologi. Untuk itu kinerja Humas *Pokdarwis* sangat membutuhkan saluran media yang sesuai dalam mempromosikan suatu destinasi wisata. Desa Plunturan dengan Zor Sengonnya merupakan bagian destinasi wisata alam dan budaya yang masih sangat baru dan membutuhkan banyak promosi. Kegiatan promosi dapat dilakukan oleh komunitas, kelompok, organisasi sosial dan berbagai elemen masyarakat untuk ikut aktif menggalakkan iklim pariwisata yang kondusif dengan memanfaatkan *new media*.

*Pokdarwis* Plunturan melalui Humasnya memiliki tanggung jawab dan tujuan mengangkat tema-tema krusial yang dibutuhkan oleh publik. Sehingga, *new media* dapat menjadi alat yang memberikan secara keseluruhan fungsi Humas yang mencakup publisitas, periklanan, dan promosi. Praktisi Humas perlu memperhatikan langkah-langkah pemanfaatan *new media* yang telah berubah kian penting saat ini. Pergeseran media di era industri 4.0 ditambah situasi pandemi covid 19, dapat dikatakan *new media* sangat membantu kinerja Humas *Pokdarwis*. Oleh karena itu, praktisi Humas yang tidak menyadari pentingnya pemanfaatan *new media*, dapat tertinggal bahkan tergilas oleh perubahan jaman.

Kontribusi penelitian ini antarlain: (1) sebagai referensi bagi masyarakat untuk mempertimbangkan potensi wisata baru seperti Zor Sengon di Desa Plunturan. (2) Sebagai rekomendasi dalam mempertimbangkan pembinaan literasi komunitas lokal seperti *Pokdarwis* pada level yang lebih tinggi. (3) Mendukung program kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif dalam mengupdate potensi wisata alam dan budaya. (4). Meningkatkan kesadaran literasi *new media* terkait sosialisasi dan pembinaan kelompok atau komunitas sosial seperti *Pokdarwis*.

## DAFTAR PUSTAKA

### Kutipan Buku

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi. CV Jejak.

Effendi, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung. Remaja.

- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta. Deepublish.
- Littlejohn, S. W. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, L. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Moore, H. F. (2005). *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi, Judul Asli: Public Relation: Principles, Cases and Problem* (O. U. Effendy, Ed.; Terjemahan). PT Remaja Rosdakarya.
- Macnamara, J., & Agung, S. (2013). *Strategi Public Relations*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Nurtjahjani, F., & Trivena, S. M. (2018). *Public Relations: Citra dan Praktek*. Malang. Polinema Pers.
- Silviani, I. (2018). *Public Relations, Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Surabaya. Scopindo Media Pustaka.
- Wibawa, Darajat. (2020). *Hukum dan Etika Humas*. Rosda BOD Bandung.

### **Kutipan Artikel**

- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1). <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Faidlatul Habibah, A., & Irwansyah, I. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2). <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.255>
- Hermawan, E. (2020). Strategi Public Relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun Media Relations. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1028>
- Kulvisaechana, S. (2015). The Role of Communication Strategies in A Case Study of Consignia Brand and Business Status Introduction Somboon Kulvisaechana. *Journal of Social Science and Enterprenuership*, 3(4), 25–30.
- Marta, Revi. I. H. (2019). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA SUMATERA BARAT. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK) Volume 3*

Nomor 2 tahun 2019  
<http://ranahkomunikasi.fisip.unand.ac.id/index.php/rk/article/view/27/35>

- Menke, M., & Schwarzenegger, C. (2019). On the relativity of old and new media: A lifeworld perspective. *Convergence*, 25(4), 657–672.  
<https://doi.org/10.1177/1354856519834480>
- Nhedzi, A. (2019). The media of Consumption and the Consumption of time: How a consumer in fast-paced economy use traditional and new media tools. *Observatorio*, 13(2).  
<https://doi.org/10.15847/obsOBS13220191345>
- Pronina, E. E. (2018). The new media and the evolution of the human psyche. *Psychology in Russia: State of the Art*, 11(2). <https://doi.org/10.11621/pir.2018.02011>
- Putri, V. V. P., Arsy, A. N., Kamila, R. K., Tarinanda, A. A. P., Zuhri, S., Fajriah, N., Wibowo, R. T. H., Prakoso, A. A. D., Indriani, R. O., Windari, A. T., Thomas, C., Auliya, A. Z., Annisa, M., Yusuf, M., Yulianto, A., Sadaika, S., Pramesti, W. D., Isma, M. R. A., Asrih, M. A., ... Yogya, K. Y. (2020). *Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat* (A.A. Permata Tarinanda, A. N. Arsy, Nurudin, R. K. Kamila, & V. V. P. Putri, Eds.).
- Rahmawati, K., Novaria, R., Studi, P., & Publik, A. (2020). *Peran Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dalam Pengelolaan Objek Wisata Waduk Grobogan*.
- Ri'aeni, I. (2015). Penggunaan New Media dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 187–197.  
<https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/7178>
- Ritonga, R., & Syahputra, I. (2019). Citizen journalism and public participation in the Era of New Media in Indonesia: From street to tweet. *Media and Communication*, 7(3 Civic Organizations in an Age of Distrust). <https://doi.org/10.17645/mac.v7i3.2094>
- Rusdi, F., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Industri Kreatif Dalam Memanfaatkan Identitas Kota Melalui Media Baru. *Jurnal Komunikasi*, 10(1).  
<https://doi.org/10.24912/jk.v10i1.1221>
- Syarah, M. M., & Prastika, E. R. (2020). Strategi Humas Dalam Menyampaikan Informasi Terkait Eksistensi Taman Mini Indonesia Indah ( TMII ) di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Public Relations-Jpr*, 1, 97–101.

Zafer Can Ugurhan, Y., Kumtepe, E. G., Kumtepe, A. T., & Saykili, A. (2021). From Media Literacy to New Media Literacy: A Lens Into Open and Distance Learning Context. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 21. <https://doi.org/10.17718/TOJDE.770953>

### **Kutipan Website**

*Foreign Tourist Visits Edged Up 3.06% in November 2021 | Databox.* (n.d.). Retrieved February 6, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/04/kunjungan-wisatawan-mancanegara-naik-tipis-306-pada-november-2021>

Profil Desa Plunturan. (n.d.). <https://desaplunturan.com/artikel/2016/8/26/sejarah-desa>

Sumber Instagram (2021). [https://www.instagram.com/desa\\_plunturan/](https://www.instagram.com/desa_plunturan/)

Sumber Youtube (2021). <https://www.YouTube.com/channel/UC91pYgr0Sye2-TNNMf7v3nA/videos>

Sumber Website (2021). <https://rri.co.id/humaniora/wisata/770971/desa-plunturan-ponorogo-siap-jadi-desa-wisata-budaya>

*Sumber Website (2021).* Taman wisata zor sengon google rate 5.0 Google places, Sumber: <https://goo.gl/maps/NTZkCcmTDQ7a8C3e9>