

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Status Komunikasi

Pengelola objek wisata Ranu Klakah melibatkan empat instansi yaitu Dinas Kelautan dan Perikanan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, UPT Pekerja Umum Kecamatan Klakah dan Perhutani KPH Probolinggo. Dinas Kelautan Perikanan pengelola Keramba Jaring Apung. Perhutani KPH Probolinggo mengelola cagar alam disekitar Ranu Klakah. UPT Pekerja Umum Kecamatan Klakah mengelola saluran irigasi daerah Klakah dan sekitarnya sedangkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mengelola objek wisata Ranu Klakah. Namun, empat instansi ini belum ada kesepakatan kerjasama yang tertulis secara hukum untuk pengelolaan Ranu Klakah dan wilayah perairan ranu terbagi menjadi beberapa wilayah yaitu wilayah untuk keramba jaring apung, wilayah untuk saluran irigasi, dan wilayah untuk wisata.

5.1.1 Dinas Kelautan dan Perikanan sebagai Pengelola Keramba Jaring Apung

Dinas Kelautan dan Perikanan merupakan pengelola Keramba Jaring Apung di Ranu Klakah. Keramba Jaring Apung banyak merubah kehidupan perekonomian masyarakat sekitar. Berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap salah satu kelompok Keramba Jaring Apung, Kelompok Mina Ranu Klakah, Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Lumajang pernah melakukan kegiatan percontohan budidaya ikan pada tahun 1998. Berikut pernyataan yang diungkapkan ketua kelompok Mina Ranu Klakah berinisial MD kepada peneliti.

"pada kegiatan percontohan budidaya ikan Dinas Kelautan dan Perikanan memberikan 1 unit Keramba Jaring Apung kepada penduduk Desa Tegalrandu yang dikordinasi Pak Bilaseh dan hingga sekarang kegiatan budidaya ikan ini masih berkembang. Hingga sekarang Dinas Kelautan dan Perikanan tetap melakukan tebar benih ikan tiap tahunnya ke daerah Ranu sedangkan untuk perorangan bibit ikan dapat dibeli ke Dinas Kelautan dan Perikanan. Kegiatan pemancingan disekitar Ranu Klakah menjadi salah satu kegiatan rutin warga sekitar karena tidak ada pemungutan biaya didalamnya. Selain itu Dinas Kelautan dan Perikanan juga yang mempelopori adanya warung makan disekitar Ranu Klakah sebagai tempat penjualan ikan hasil memancingnya. dan sejak kegiatan tersebut masyarakat yang mengelola keramba sampai sekarang sudah mencapai 86 orang. Tetapi untuk keramba itu sendiri tidak ada kaitannya dengan wisata dikarenakan belum ada kerja sama antara Dinas Perikanan dan Dinas Pariwisata, jadi pengelolaannya sendiri-sendiri, tapi jika ada wisatawan yang ingin memancing warga menyediakan kolam pemancingan dan ada tarifnya juga"

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh narasumber yang ditemui dilapang berinisial LL yang merupakan pemilik dari keramba jaring apung, perahu getek dan warung lesehan pinggir ranu.

"keramba jaring apung ini yang pertama nyontohin Dinas Perikanan, saya punya keramba mbak terus ikannya saya jual mbak disini sebagian ada yang ngambil dari saya terus dijual ke pasar. Ikan yang dikeramba itu ada ikan Nila, Ikan Mujaer. Bibitnya saya beli di Dinas Perikanan mbak, ini juga saya dikasih warung sama koperasi buat jualan mbak lumayan buat pemasukan daripada nganggur mba, saya juga nyewain perahu gethek tariff Rp. 10.000,- sama pemancingan tarifnya Rp. 5000,-. Tapi keramba jaring apung, lesehan dan kolam pemancingan ini tidak masuk dalam wilayah pengelolaan Dinas Pariwisata ini milik warga sekitar dan modalnya juga dari warga sendiri. Danau ini juga ada wilayah sendiri, buat keramba wilayah bagian Timurt terus buat wisata bagian Barat"

Dari pernyataan diatas dapat dikatakan bahwa dengan adanya keramba jaring apung, tebar benih ikan setiap tahunnya dan warung lesehan dari Dinas Kelautan dan Perikanan dapat menambah pemasukan masyarakat sekitar Ranu Klakah juga dapat menambah lapangan pekerjaan baru untuk masyarakat. Namun, belum adanya kerjasama antara Dinas Perikanan dan Dinas Pariwisata tentang adanya keramba jaring apung dengan kegiatan wisata. Secara rinci dapat dilihat pada Gambar 5. Mengenai keramba jaring apung, kolam pemancingan dan penyewaan gethek.



(a)

(b)

(c)

Gambar 5. (a) keramba jaring apung. (b) kolam pemancingan. (c) perahu gethek

Sumber: Data Primer, 2015

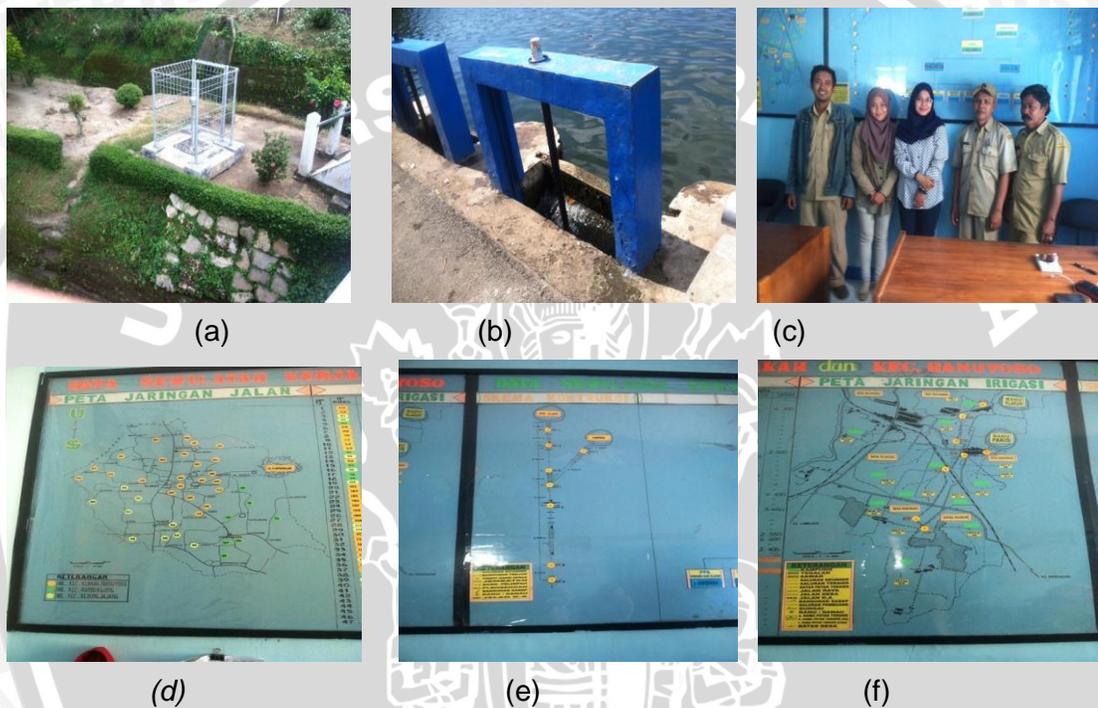
5.1.2 UPT Pekerja Umum Kecamatan Klakah sebagai Pengelola Saluran Irigasi Daerah Ranu Klakah

Kawasan Ranu Klakah atau segitiga ranu ini merupakan kawasan yang rutin disapa kekeringan dan krisis air. Segitiga Ranu ini merupakan penyuplai utama kebutuhan air untuk kebutuhan masyarakat di tiga wilayah Kecamatan, Ranuyoso, Klakah dan Randuagung. Kebutuhan air tersebut untuk kebutuhan pengairan lahan pertanian, kebutuhan sehari-hari masyarakat mandi, mencuci maupun untuk kebutuhan vital untuk konsumsi air minum dan memasak.

Pada musim kemarau ini terjadinya penurunan debit air selama musim kemarau diseluruh jaringan irigasi. Pernyataan diungkapkan dari narasumber UPT Pekerja Umum Kecamatan Klakah berinisial WD sebagai kepala UPT.

"Saluran irigasi ke lahan pertanian diatur sedemikian rupa dengan pembagian yang merata. Hal ini dibicarakan melalui koordinasi antara UPTD Pengairan, HIPPA dan Desa. Koordinasi ini menerapkan sistem gelondongan, jadi bergiliran beberapa hari sekali dialiri dan bergantian dengan daerah lainnya. Ada 6 desa yang diterapkan sistem gelondongan ini diantaranya Desa Kudus, Desa Mlawang, Desa Tegalrandu, Desa Kebonan, Desa Ranu Pakis dan Desa Klakah. Untuk masalah kerjasama pengairan hanya berwenang dimasalah pengairan dan untuk wilayah danau dan sekitarnya itu milik perhutani. Wilayah keramba milik Dinas Perikanan dan wilayah wisata milik Dinas Pariwisata tetapi memang sejauh ini masih belum ada kerjasama tertulis antara empat instansi untuk pengelolaan terpadu antara instansi dan sejauh ini berjalan saja"

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan jika sebagian besar suplai air memang berasal dari air ranu untuk kebutuhan masyarakat. Dan pada hal ini UPT Pekerja Umum berperan hanya batas pada pengairan saluran irigasi dan juga belum ada kerjasama yang terkait dengan kegiatan wisata. Secara rinci dapat dilihat Gambar 6. Mengenai keberadaan UPT Pekerja Umum daerah Ranu Klakah.



Gambar 6. (a) pengukur curah hujan. (b) DAM batas air danau untuk irigasi. (c) Pegawai UPT Pekerja Umum. (d) Skema Jaringan Jalan. (e) Skema Kontruksi. (f) Skema Struktur Irigasi

Sumber: Data Primer, 2015

5.1.3 Perhutani KPH Probolinggo sebagai Pengelola Cagar Alam Sekitar Ranu Klakah

Kawasan Ranu Klakah merupakan termasuk dalam kawasan hutan lindung. Ranu Klakah juga merupakan sumber kehidupan bagi masyarakat sekitar karena Ranu Klakah memiliki peran vital untuk pertanian. Kawasan hutan lindung dan

perairan Ranu Klakah secara keseluruhan merupakan wilayah pengelolaan milik Perhutani KPH Probolinggo. Pernyataan ini diungkapkan narasumber berinisial SG sebagai pengurus Perhutani KPH Probolinggo Cabang Kecamatan Klakah.

"secara keseluruhan kawasan hutan lindung dan perairan Ranu Klakah ini merupakan hak pengelolaan aset Perhutani akan tetapi masih terdapat tumpang tindih untuk pengelolaan Ranu Klakah antara Dinas Perikanan, Dinas Pariwisata dan Dinas Pekerja Umum dikarenakan sebagian besar untuk pajak keseluruhan masih dibebankan ke Perhutani. Padahal sudah dapat dilihat yang dikelola Dinas Perikanan adalah keramba, Dinas Pariwisata adalah wisata Ranu dan Dinas Pekerja Umum adalah saluran irigasi dan yang dikelola itu semua adalah kawasan hutan lindung yang milik Perhutani dan itu sampai sekarang masih menjadi masalah di hummas Probolinggo. Seharusnya ada kesepakatan kerjasama untuk pembagian hasil akan tetapi sampai sekarang belum terealisasi juga dan masalah ini sudah sering dibawa ke perbincangan forum. Dan meskipun belum ada kesepakatan untuk kerjasama pengelolaan pihak Perhutani tetap menjalankan penghijauan secara personal dan tetap membayar pajak sesuai aturan yang berlaku karena untuk masalah bagi hasil distribusi bagi Perhutani itu nomor sekian dan yang paling penting adalah sosial masyarakat. Dan bagi Perhutani bagaimana berlangsungnya hidup masyarakat yang mengandalkan Ranu Klakah sebagai sumber kehidupan itu berjalan dengan baik agar tidak terjadi kerusakan hutan seperti tahun 2007 silam dan kekeringan Perhutani tetap menjaga kelestarian hutan lindung dengan mencanangkan reboisasi. Reboisasi ini meskipun inisiatif dari personal pihak Perhutani akan tetapi peran masyarakat juga penting, terlihat saat mengadakan reboisasi masyarakat sekitar juga ikut serta meskipun masih perlu adanya ajakan terlebih dahulu bukan karena inisiatif sendiri. Dan untuk retribusi Perhutani tidak memunggutnya sepeserpun. Pihak Perhutani juga telah melakukan sosialisasi untuk lahan-lahan disekitar ranu yang masih kosong dapat ditanami dengan tanaman seperti rambutan, papaya dll, guna agar berguna bagi penyerapan air dan menjaga tekstur tanah tetap stabil dan disambut positif oleh masyarakat sekitar"

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan jika memang kawasan Ranu Klakah pengelolaan sepenuhnya adalah Pihak Perhutani KPH Probolinggo. Belum adanya kesepakatan kerjasama juga merupakan permasalahan yang masih sering terjadi untuk pengelolaan yang lebih baik. Hutan lindung dan perairan Ranu Klakah sendiri juga merupakan aset yang juga berpotensi besar untuk dimanfaatkan dan juga dilestarikan. Namun, terlepas dari semua itu peran masyarakat juga penting untuk menjaga kelestarian hutan lindung dan perairan Ranu Klakah. Secara rinci dapat dilihat Gambar 7. Mengenai Hutan Lindung dan Perairan Ranu Klakah.



Gambar 7. (a) Pohon Pinus. (b) Ranu Klakah dan Hutan Lindung disekitarnya.

Sumber: Data Primer, 2015

5.1.4 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai Pengelola Objek Wisata Ranu Klakah

Ranu Klakah merupakan wisata yang telah lama dikenal sebagai pariwisata “Segitiga Ranu” dilereng Gunung Lemongan. Objek wisata ini dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang sebelum tahun 2009 dikelola oleh pihak pemerintah bagian ekonomi daerah. Namun, untuk pengembangan dan perbaikan fasilitas sarana dan prasarana objek wisata Ranu Klakah ini masih bertahap dikarenakan pula untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ini sendiri baru saja berdiri menjadi kantor dinas pada tahun 2014 dan upaya-upaya untuk perbaikan objek wisata terutama Ranu Klakah sedang dilakukan. Pernyataan itu diungkapkan narasumber berinisial DM sebagai pegawai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

“sejujurnya kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ini baru berdiri menjadi kantor dinas pada tahun 2014 yang sebelumnya masih kantor pariwisata, seni dan budaya yang berdiri pada tahun 2009. Dan untuk potensi-potensi wisata yang ada di Lumajang ini akan dilakukan upaya perbaikan dan pengembangan contohnya saja dengan program adanya Desa Wisata. Dengan adanya program ini diharapkan dapat mengenalkan kota Lumajang dengan potensi wisata yang dimilikinya. Untuk objek wisata Ranu klakah saat ini bertahap dilakukan perbaikan pada fasilitasnya yaitu fasilitas untuk hotel “Klakah Indah” di dalamnya kursi-kursi yang sudah rusak diganti dengan yang baru dan rencana kedepan hotel ini akan dijadikan sebagai home stay, aula disewakan untuk kegiatan acara selanjutnya akan menyusul untuk

fasilitas sarana dan prasarana lainnya. Segitiga Ranu termasuk daerah wisata unggulan Lumajang dan pengelola utamanya adalah Dinas Pariwisata dan masuk ke anggaran APBD Lumajang. Dan sekarang telah direncanakan untuk paket wisata untuk segitiga ranu. Dan untuk pengelolaan yang belum ada kesepakatan kerjasama antara satu instansi dengan instansi yang lain itu memang masih menjadi pembicaraan untuk mendapatkan solusinya. Dan untuk mendapatkan kesepakatan bersama harus mengenyampingkan kepentingan masing-masing dari instansi. Memang untuk masalah pajak yang membayar masih pihak Perhutani akan tetapi untuk masalah pembayaran Listrik, tagihan air yang bertanggung jawab pihak Pariwisata. Dahulu ada investor dari luar yang ingin menangani objek wisata Ranu Klakah atau segitiga ranu ini akan tetapi pihak pemerintah tidak menyetujuinya dengan alasan tertentu. Untuk promosi wisata Ranu klakah ini sementara dulu hanya di website Dinas Pariwisata dan papan penunjuk arah teetapi mulai tahun 2014 mulai diletakkan di Pusat Informasi Pariwisata dan diikuti pada event di Surabaya yaitu Event “Majapahit Travel festival” (MTF). Selama ini aktivitas pengunjung di Ranu Klakah rame pada hari libur Sabtu Minggu, libur sekolah dan libur hari besar. Tiket yang ditawarkan sebesar Rp. 8000,-. Fasilitas yang ditawarkan oleh Pariwisata diantaranya wisata air seperti perahu bebek, hotel, aula, taman bermain anak dll, akan tetapi di promosi untuk pemancingan kita tetap menawarkan meskipun untuk kesepakatan kerjasama belum ada. Untuk respon masyarakat sekitar pun merespon positif dengan adanya wisata Ranu Klakah”

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata merupakan pengelola wisata Ranu Klakah dan meskipun ada pembagian wilayah perairan danau mana yang untuk wisata dan mana yang untuk keramba dan pengairan irigasi, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tetap mengelola dengan wilayah yang telah ditentukan dan tetap berusaha melakukan pengembangan dan memperbaiki fasilitas sarana dan prasarana yang ada. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga menarik tiket untuk para wisatawan yang berkunjung sebesar Rp. 8.000,- per orang. Secara rinci dapat dilihat pada Gambar 8. Mengenai fasilitas sarana dan prasarana objek wisata Ranu Klakah



Gambar 8. (a) Karcis masuk. (b) hotel “klakah indah”. (c) Aula pertemuan. (d) Taman Bermain. (e) Perahu. (f) *Speed boat*

Sumber: Data Primer, 2015

5.1.5 Komunikasi Promosi Pariwisata Ranu Klakah

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lumajang memiliki wewenang dan fungsi sebagai instansi yang memiliki tugas dalam pengembangan wilayah-wilayah yang memiliki nilai wisata termasuk didalamnya adalah kegiatan promosi. Tentunya kegiatan promosi yang merupakan bagian dari langkah pengembangan wilayah potensi wisata selalu melihat dari hasil tinjauan pemerintah daerah.

Salah contoh dari hasil peninjauannya adalah bahwa telah ditentukan jenis wisata alam Ranu Klakah sebagai skala prioritas pemerintah daerah Kabupaten Lumajang untuk dikembangkan, melihat kekayaan panorama yang dimiliki Ranu Klakah.

Seksi promosi dan pemasaran dalam struktur kelembagaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lumajang memiliki peranan penting dalam merancang strategi-strategi mulai dari bentuk sampai pada penggunaan mediana. Hal tersebut tidak terlepas dari konsep komunikasi pemasaran sebagai satu *grand design* dalam menentukan kegiatan promosi dan sesuai dengan visi dan misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lumajang.

Visi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yaitu:

“Terwujudnya Kabupaten Lumajang sebagai tujuan wisata regional, nasional dan internasional yang berbasis masyarakat dan pelestarian seni budaya”

Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, yaitu:

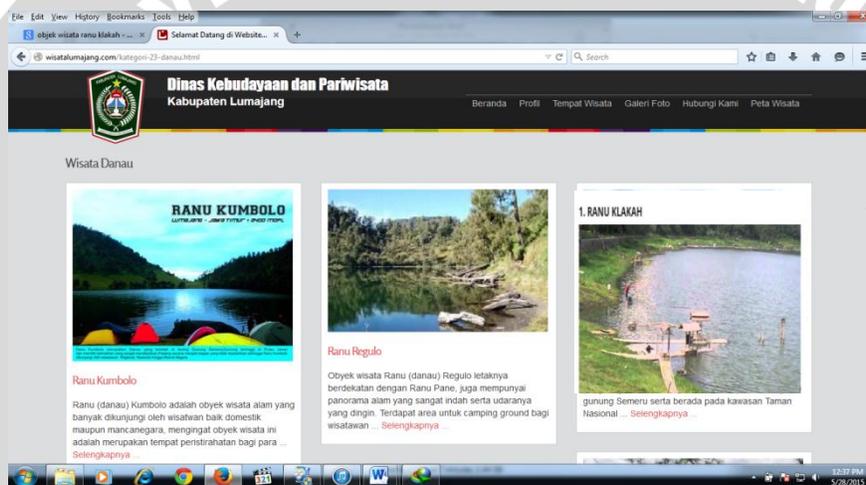
- a) Meningkatkan pemahaman dan pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan sadar wisata;
- b) Mempromosikan obyek wisata, daya tarik, seni dan budaya yang ada Kabupaten Lumajang agar dikenal secara luas;
- c) Mengoptimalkan potensi obyek, daya tarik, seni dan budaya yang ada di Kabupaten Lumajang sebagai sumber perekonomian masyarakat dan peningkatan PAD;
- d) Membuat perencanaan pembangunan pariwisata, seni dan budaya Kabupaten Lumajang secara Komprehensif, Terpadu dan berkelanjutan dengan tetap mengedepankan prinsip pelestarian dan pengembangan pariwisata berbudaya;
- e) Meningkatkan peran aktif dan apresiasi masyarakat serta swasta/pengusaha dalam memajukan pariwisata, seni dan budaya Kabupaten Lumajang.

Aktivitas promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk promosi objek wisata Ranu Klakah selama ini melalui website Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Kantor Pusat Informasi Pariwisata Kabupaten Lumajang, Papan Penunjuk Arah menuju objek wisata Ranu Klakah dan mengikuti *event*. Pernyataan ini diungkapkan narasumber berinisial DT sebagai kepala divisi promosi.

“Promosi yang dilakukan dinas selama ini yaitu melalui website kantor, leaflet, papan penunjuk arah dan event. Pada event tersebut disediakan brosur. Dan karena dinas pariwisata baru berdiri menjadi kantor dinas tahun 2014 banyak program kerja yang akan dilaksanakan contohnya akan adanya kerjasama dengan pihak travel dan akan direncanakan paket wisata untuk Segitiga Ranu terutama Ranu Klakah”

a. Website Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melalui website dengan alamat website “<http://www.wisatalumajang.com>”. dengan menyetik alamat website tersebut akan muncul halaman website seperti Gambar 9. Dalam website tersebut dipaparkan bagaimana keunggulan dan keunikan wisata Ranu Klakah.



Gambar 9. Website Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lumajang

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, 2015

b. Kantor Pusat Informasi Pariwisata Kabupaten Lumajang

Kantor Pusat Informasi ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada wisatawan yang berkunjung dari luar daerah maupun wisatawan mancanegara tentang adanya objek wisata yang ditawarkan di Kabupaten Lumajang terutama Ranu Klakah. Kantor Pusat Informasi ini bertempat di Kawasan Wonorejo Terpadu, secara rinci dapat dilihat pada Gambar 10. Mengenai aktivitas di kantor pusat informasi.



(a)

(b)

(c)



(d)

(e)

Gambar 10. (a) tampak depan kantor pusat informasi (b) aktivitas jika ada pengunjung (c) pengarahan informasi pariwisata (d) spanduk kesenian khas lumajang (e) spanduk eksostika pariwisata lumajang.

Sumber : Data Primer, 2015

c. Mengikuti Event

Selain dari kedua bentuk promosi seperti website dan kantor pusat informasi bentuk promosi lain yang dilakukan adalah “event”, sebagaimana pernyataan dari narasumber berinisial BM seksi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lumajang.

“sejauh ini bentuk promosi yang sering kami lakukan adalah mengikuti event “Majapahit Travel Festival” di Surabaya yang diadakan setiap tahunnya pada bulan Mei. Di event ini menurut kami sebagai promosi yang paling akurat dapat memperlihatkan langsung kepada pengunjung mengenai wista Lumajang misalnya foto dan juga apa yang kita tawarkan benar-benar real dan tidak mendramatisir keadaan yang tidak ada”

Kegiatan *event* yang diadakan adalah kegiatan yang selalu diusahakan untuk diikuti. Sebagaimana yang telah dijelaskan pernyataan diatas bahwa *event* dapat memperlihatkan dan berkomunikasi secara langsung kepada calon pengunjung yang memang memiliki minat berwisata. Adapun *event* yang pernah diikuti adalah “*Majapahit Travel Festival*” atau sering disebut MTF di Grand City Surabaya pada bulan Mei 2015. Pada Festival MTF ini pihak promosi juga menyediakan brosur dan buku tentang pariwisata Kabupaten Lumajang Secara rinci dapat dilihat pada Gambar 11. Mengenai *Event Majapahit Travel Festival*.



Gambar 11. (a) Brosur acara event Majapahit Travel Festival. (b) Tampak depan brosur Pariwisata Lumajang. (c) tampak belakang keterangan Pariwisata Lumajang.

(d) buku promosi . (e) Stand Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lumajang di MTF. (f) Bupati Lumajang beserta staf pegawai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di MTF. (g). Kunjungan wisatawan mancanegara di stand MTF. (h) Pertunjukan Pargelakan Tari dari Lumajang. (i) Duta Wisata Kabupaten Lumajang.

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, 2015.

d. Papan Penunjuk Arah Menuju Objek Wisata

Promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata lainnya adalah adanya papan penunjuk arah menuju objek wisata Ranu Klakah terletak dipertigaan jalan provinsi menuju arah Jember sebelum rel kereta api dan tidak jauh dari pasar. Papan penunjuk arah ini mudah untuk ditemukan meskipun keadaannya sudah kurang baik dikarenakan warnanya sudah hampir memudar akan tetapi untuk tuisan masih cukup jelas. Pada papan penunjuk arah ini diperlihatkan fasilitas sarana dan prasarana yang ditawarkan objek wisata Ranu Klakah, ada sekitar 13 fasilitas sarana dan prasarana yang ditawarkan. Secara rinci dapat dilihat pada Gambar 12.



Gambar 12. Papan Penunjuk Arah Wisata Ranu Klakah.

Sumber : Data Primer, 2015

Pada papan penunjuk arah ini ditawarkan ada 13 fasilitas sarana dan prasarana pada objek wisata Ranu Klakah dan ini merupakan isi dari pesan yang

disampaikan oleh pihak promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Fasilitas sarana dan prasarana itu diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Speed Boat / Perahu Mesin*

Speed boat merupakan perahu yang memiliki mesin. Speed boat di wisata Ranu Klakah ini berwarna putih mulus, ukuran \pm 4 meter, tersedia 8 tempat duduk untuk 8 orang penumpang dan perahu mesin ini yang menyediakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Penyewa perahu mesin ini dikenakan tarif Rp. 10.000,- per orang. Penyewaan perahu mesin ini paling rame jika hari libur dan sering disewa oleh pengunjung yang berkeluarga. Perahu mesin ini cocok untuk menikmati keindahan Ranu Klakah di pagi hari dan sore hari bersama dengan keluarga. Secara rinci dapat dilihat pada Gambar 13. Mengenai perahu mesin.



Gambar 13. Perahu mesin/ Speed boat

Sumber: Data Primer, 2015

2. *Perahu Dayung/ Perahu Angsa*

Perahu Angsa di wisata Ranu Klakah ini jumlahnya cukup banyak \pm 10 perahu. Perahu ini sering banyak disewa dan paling diminati wisatawan untuk bersantai sambil berkeliling danau dan menikmati panorama Ranu Klakah yang dilatar belakangi hutan pinus dan Gunung Lemongan. Tarif untuk persewaan Perahu Angsa ini sebesar Rp. 10.000,- per orang dan perahu angsa ini muat untuk 2 orang. Secara rinci dapat dilihat pada Gambar 14. Mengenai Perahu Angsa.



Gambar 14. Perahu Angsa

Sumber: Data Primer, 2015

3. *Jet Sky*

Jet sky merupakan kendaraan bermotor yang dikendarakan di air. Permainan *Jet sky* biasanya ditawarkan di pantai tetapi di wisata Ranu Klakah *Jet sky* juga disediakan untuk wisata. Tarif untuk persewaan *jet sky* sebesar Rp. 10.000,- per orang, jika masih pemula ada instruktur yang akan mendampingi untuk mengendarakan *jet ski* tersebut. Secara rinci dapat dilihat pada Gambar 15. Mengenai permainan *jet sky*.



Gambar 15. *Jet Sky*

Sumber: Data Primer, 2015

4. Rakit Bambu Tradisional

Rakit Bambu Tradisional atau sering disebut Perahu Getek. Perahu yang terbuat dari bambu yang dirakit dan biasa digunakan nelayan untuk mencari ikan di sungai. Perahu Getek ini yang menyediakan adalah warga sekitar yang memiliki keramba jaring apung di perairan Ranu Klakah. Perahu Getek ini disewakan untuk kegiatan memancing di danau dan juga disewakan untuk pengunjung yang ingin menikmati keindahan Ranu Klakah dengan merasakan keunikan Perahu Getek. Tarif yang disewakan sebesar Rp. 5.000,- per orang. Secara rinci dapat dilihat Gambar 16. Mengenai Perahu Getek.



Gambar 16. Rakit Bambu Tradisional / Perahu Getek

Sumber : Data Primer, 2015

5. Area Pemancingan

Area pemancingan ini berada di tepi sepanjang danau dan yang menyediakan area pemancingan ini adalah warga sekitar yang memiliki keramba jaring apung. Area pemancingan ini dapat dinikmati pengunjung dengan tarif Rp. 5000,- per orang. Selain itu pengunjung dapat juga memancing di danau dengan menyewa Perahu Getek dan menikmati sore hari di Ranu Klakah. Secara rinci dapat dilihat pada Gambar 17. Mengenai Area Pemancingan.



Gambar 17. Area Pemancingan

Sumber: Data Primer, 2015

6. *Camping Ground*

Kawasan Ranu Klakah memiliki lahan yang cukup luas dan dapat dipakai untuk kegiatan *camping*. Lahan luas ini dekat dengan lapangan tenis dan aula seraba guna. *Camping Ground* ini cocok untuk kegiatan pramuka seperti perkemahan Sabtu-Minggu atau acara makrab. Secara rinci dapat dilihat pada Gambar 18. Mengenai *Camping Ground*.



Gambar 18. *Camping Ground*

Sumber: Data Primer, 2015

7. *Pasar Ikan Air Tawar*

Pasar Ikan Air Tawar ini setiap hari dapat ditemukan di Ranu Klakah. Pasar Ikan ini penjualnya tidak lain juga dari warga sekitar yang memiliki keramba jaring apung. Jadi mereka menjual hasil dari keramba mereka sendiri. Ikan yang dijual antara Ikan Nila dan Ikan Mujaer, kualitas dari ikan itu sendiri juga baik karena mereka menjual dalam keadaan yang segar langsung dari tempat keramba mereka.

Harga yang mereka tawarkan relatif murah sebesar Rp. 25.000,- per kg . Secara rinci dapat dilihat pada Gambar 19. Mengenai Pasar Ikan Air Tawar.



Gambar 19. Pasara Ikan Air Tawar

Sumber: Data Primer, 2015

8. Lesehan Ikan Bakar

Lesehan Ikan Bakar ini dapat kita temukan dipinggiran danau. Ada \pm 4 lesehan dipinggir danau, disana kita dapat menikmati ikan bakar yang langsung diambil dari keramba, kita juga bisa memilih ikan yang akan kita makan dari keramba. Lesehan ini disediakan oleh Dinas Kelautan dan Perikanan dan dikelola oleh warga sekitar untuk tambahan penghasilan dan juga salah satu pelengkap objek wisata Ranu Klakah. Secara rinci dapat dilihat pada Gambar 20. Mengenai Lesehan Ikan Bakar



(a)



(b)

Gambar 20. (a) Lesehan Ikan Bakar 1. (b) Lesehan Ikan Bakar 2

Sumber: Data Primer, 2015

9. Aula Serba Guna

Aula serba guna ini berada dilahan sekitar Ranu Klakah. Aula serba guna ini biasanya disewakan untuk kegiatan umum dan juga sering digunakan untuk rapat dinas dan acara-acara dinas sambil menikmati keindahan panorama Ranu Klakah. Aula serba guna ini disewakan dengan tarif Rp. 600.000,- per hari. Secara rinci dapat dilihat Gambar 21. Mengenai Aula Serba Guna.



(a)

(b)

Gambar 21. (a). Aula serba guna tampak depan. (b) Aula serba guna tampak belakang.

Sumber: Data Primer, 2015

10. Penginapan

Hotel “Klakah Indah” merupakan penginapan yang berada di kawasan Ranu Klakah. Hotel tersebut memiliki 6 kamar dan didalamnya terdapat 1 kamar mandi, 1 tempat tidur, 1 meja, 1 televisi, dan 1 kipas angin. Semua prabotan di dalam hotel saat ini bertahap akan diperbaharui karena hotel ini sudah lama ditutup karena alasan tertentu dan menjadikan prabotannya sudah banyak yang rusak. Hotel “Klakah Indah” ini rencana kedepan akan dijadikan sebagai *home stay*. Secara rinci dapat dilihat Gambar 22. Mengenai Hotel “Klakah Indah”.



Gambar 22. Hotel "Klakah Indah"

Sumber : Data Primer, 2015

11. Arena Olahraga Serba Guna

Pada kawasan wisata Ranu Klakah ada lahan dibelakang aula serba guna yang dipakai untuk olahraga bola tenis dan sepak bola. Lapangan ini biasa dipakai untuk latihan setiap sore maupun untuk pertandingan. Lapangan ini cukup luas ada kawat pengaman jadi leluasa untuk bermain. Secara rinci dapat dilihat ada Gambar 23. Mengenai Arena Olahraga Serbaguna.



Gambar 23. Arena Olahraga Serbaguna

Sumber: Data Primer, 2015

12. Out Bound

Out Bound merupakan arena bermain anak yang berada di dekat danau. Arena bermain ini juga berada di taman yang dapat melihat pemandangan yang disuguhkan Ranu Klakah. Arena bermain ini ada ayunan, prosotan dan jungkat-jungkit. Secara rinci dapat dilihat pada Gambar 24. Mengenai *Out Bound*.



Gambar 24. (a) Ayunan. (b) Progotan dan jungkat-jungkit. (c) Pinggir Ranu

Sumber: Data Primer, 2015

13. Mushola

Mushola terletak dibelakang hotel dan disamping Arena Olahraga Serbaguna. Mushola digunakan untuk tempat beribadah umat muslim. Mushola disini tidak terlalu besar akan tetapi suasananya teduh disampingnya ada pepohonan dan nyaman untuk sholat. Secara rinci dapat dilihat Gambar 25. Mengenai Mushola.



Gambar 25. Mushola

Sumber: Data Primer, 2015

Pesan yang disampaikan dalam promosi objek wisata Ranu Klakah merupakan pemberitahuan kepada calon pengunjung jika ada penawaran yang disediakan pihak pengelola wisata. Penerima pesan berdasarkan hasil observasi dan wawancara langsung adalah wisatawan lokal yaitu penduduk Kabupaten

Lumajang. Dari hasil wawancara kepada wisatawan ada keluhan yang dirasakan. Pernyataan ini diungkapkan narasumber berinisial IM sebagai pengunjung.

“Fasilitas seperti tempat out bound ini sudah tidak seperti dulu mba, sudah banyak yang rusak tetapi wahana wisata airnya sekarang yang banyak dulu bebek-bebekan sedikit sekarang lumayan. Cuman sekarang ranu tambah kotor tapi kalo buat kerindangan disini itu rindang nyaman mba. Sya si warga sini aja mba, emang kebanyakan pengunjung ranu itu kebanyakan warga sekitar jarang kalo hari libur biasa pengunjung dari luar kecuali liburan sekolah sama besaran banyak yang dari luar dan juga penarikan tiketnya masih kurang maksimal dikarenakan pintu masuk dan pintu keluar tidak ada batasannya seharusnya ada batasan dan ada portal”

Pernyataan serupa juga diungkapkan narasumber berinisial YL sebagai wisatawan.

“banyak mba perubahan disini itu tapi yo gitu kurang perawatane, ini mainan ayunan prosotan wes hampir rusak mba. Hotel juga wes ga dipakai lagi, portal masuk sama portal keluar berfungsi hari biasa aja. Seharuse ya berfungsi kapan saja biar aman.dan pengunjung betah disini. Keamanan juga perlu ditingkatkan agar tidak selalu terjadi kehilangan.soalnya ranu klakah ini juga terkenal ga amannya makanya sepi juga mba dari pengunjung luar. Kan sekarang yo piker-pikir mba ga aman nyapo kesini. Kalo saya kan warga sekitar sini jadi yo antipasti dewe ngerti lah ya. Terus penarikan tiket juga lebih di maksimalkan. Kebersihan danau juga harus dijaga biar ga kotor. Tapi buat keindahan, kerindangan disini itu sejuk pepohonannya rindang itu juga yang buat nyaman. Saya bolak-balik kesini yg tak cari sejuke ini mba”

Dari pernyataan wisatawan diatas dapat disimpulkan memang perhatian untuk wisata Ranu Klakah masih belum maksimal dan masih cenderung dibiarkan. Keamanan juga perlu dibicarakan untuk kenyamanan pengunjung. Masalah keamanan ini juga harus ada campur tangan dan sosialisasi yang baik dari semua pihak yang terlibat dalam pengelolaan Ranu Klakah ini. Penarikan tiket yang belum maksimal dan portal untuk pintu keluar dan masuk juga perlu dibicarakan pihak pengelola wisata. Keluhan wisatawan tersebut merupakan termasuk umpan balik yang dilakukan wisatawan. Namun, dari data tahun 2014 selama satu tahun kunjungan wisatawan ke objek wisata Ranu Klakah 80% berasal dari wisatawan nusantara dan 20% dari wisatawan mancanegara.

5.2 Strategi Komunikasi Promosi Menggunakan Model Kawat Bergelung.

Dari hasil yang didapatkan dilapang, Nampak bahwa informasi merupakan salah satu komponen penting dalam kepariwisataan. Promosi merupakan kegiatan yang penting dalam pengembangan pariwisata yang dapat dilakukan oleh pemerintah maupun swasta.

Bentuk promosi terhadap suatu produk wisata yang dilakukan pengunjung setelah mengunjungi tempat wisata baru antara lain dilakukan dengan saling tukar menukar informasi, berbagai pengalaman dari mulut ke mulut kepada orang-orang disekitarnya.

Pada dasarnya promosi dilakukan dengan tujuan memberitahukan informasi kepada konsumen terhadap suatu produk yang akan ditawarkan, bentuk promosi pun dilakukan dengan cara dan teknik yang berbeda-beda, yakni dengan menggunakan media elektronik seperti televisi, radio, media iklan seperti brosur, papan penunjuk arah, maupun media komputer dan lain-lain, dengan tujuan memberikan informasi. Informasi yang membujuk, mengingatkan dan memberi tahu. Informasi adalah data yang telah diproses menjadi bentuk yang memiliki arti bagi penerima dan dapat berupa fakta, suatu nilai yang bermanfaat.

Baik promosi maupun informasi sama-sama memegang peranan penting dalam proses pengembangan objek wisata, karena dengan adanya promosi serta informasi tentang objek wisata maka orang akan mengetahui dan secara tidak langsung akan memberikan suatu rasa keingintahuan terhadap objek wisata tersebut. Dari proses tersebut maka akan terjadilah kegiatan berkunjung ke objek wisata tersebut sebagai suatu bentuk keingintahuan dan pembuktian terhadap apa yang dipromosikan dan informasikan.

Dengan demikian pengunjung juga memiliki peran penting dalam melakukan promosi terhadap suatu objek dan daya tarik wisata, secara tidak langsung pengunjung sebagai agen dalam berpromosi.

Meskipun demikian, pola promosi pariwisata dengan pola konvensional yang di objek wisata Ranu Klakah melalui media brosur, leaflet dan lainnya dianggap sudah tidak efektif lagi, sehingga perlu pola pemasaran yang baru.

Dari sisi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Lumajang tidak lepas dari bauran promosi. Model komunikasi promosi Dinas Pariwisata saat ini berdasarkan elemen penyusun komunikasi dalam mengkomunikasikan objek wisata Ranu Klakah meliputi:

1. Pengirim (*Source*) adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bertugas untuk menyampaikan informasi mengenai keberadaan objek wisata Ranu Klakah dalam bentuk bauran promosi periklanan, *personal selling*, *public relation*, promosi penjualan dan *direct marketing*.
2. Penerima (*Receiver*) adalah calon pengunjung dan pengunjung dari mancanegara maupun domestik.
3. *Encoding* adalah pesan yang disampaikan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lumajang kepada calon konsumen mengenai objek wisata Ranu Klakah seperti melalui event "*Majapahit Travel Festival*" di Surabaya.
4. Media adalah sarana yang digunakan untuk menyampaiakan pesan kepada konsumen. Media yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata adalah media cetak, elektronik dan media internet karena target pemasarannya adalah seluruh masyarakat Indonesia dan masyarakat dunia pada umumnya.

5. *Decoding* adalah respon konsumen, bagaimana konsumen menanggapi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lumajang.
6. Tindakan (*Feedback*) adalah proses yang dilakukan konsumen setelah konsumen merespon mengenai *event* yang ditawarkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lumajang maka tindakan selanjutnya adalah menghubungi dan memutuskan untuk mengunjungi Ranu Klakah. Umpan balik yang dilakukan oleh konsumen adalah mengenai kepuasan ataupun kritikan yang dilakukan oleh pengunjung.
7. Gangguan (*Noise*) adalah hambatan yang terjadi dari proses komunikasi pemasaran. Hambatan yang terjadi saat komunikasi promosi yaitu belum adanya kesepakatan kerja sama sehingga untuk pengembangan objek wisata Ranu Klakah juga terhalang.

Bauran pemasaran meliputi tiga tujuan utama promosi meliputi (1) untuk menginformasikan pada masyarakat luas tentang keberadaan objek wisata Ranu Klakah melalui bentuk-bentuk promosi (2) untuk membujuk wisatawan agar mengunjungi Ranu Klakah (3) mengingatkan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata yang ditawarkan Ranu Klakah.

Adapun bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lumajang dalam bentuk bauran promosi adalah sebagai berikut:

1. Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Merupakan komunikasi langsung tatap muka antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kepada wisatawan guna membentuk pemahaman wisatawan terhadap objek wisata yang ditawarkan sehingga mereka akan berminat untuk mengunjungi objek wisata Ranu Klakah. Seperti *event Majapahit Travel Festival* adalah kesempatan langsung yang dimiliki oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lumajang untuk berkomunikasi secara langsung. Komunikasi tersebut terjadi ketika pengunjung *event* mendatangi stand pameran dan kemudian pegawai yang bertugas akan menyampaikan atau mempresentasikan mengenai objek wisata Ranu Klakah.

2. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan objek wisata Ranu Klakah, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran wisatawan untuk melakukan kunjungan seperti iklan cetak dan siaran.

Keberadaan pusat informasi pariwisata adalah tempat penyanggaan sangat tepat untuk menampilkan keunggulan objek wisata Ranu Klakah. Walaupun beriklan membutuhkan anggaran yang sangat besar sedangkan anggaran yang dimiliki untuk promosi mungkin sangat terbatas. Papan penunjuk arah juga termasuk iklan yang langsung untuk wisatawan mengetahui adanya kawasan Ranu Klakah berada pada daerah tersebut. Iklan melalui media cetak seperti brosur dan buku mempunyai kelebihan diantaranya tepat waktu, mampu menangkap pasar lokal dengan baik serta mudah diristribusikan kepada wisatawan serta memiliki biaya tergolong murah dibanding spanduk dan penayangan iklan di media elektronik.

Brosur memuat informasi mengenai profil objek wisata secara sederhana namun padat dan jelas, sehingga brosur yang diberikan mengarah pada tujuan komunikasi pemasaran yaitu menginformasi, membujuk dan mengingatkan adanya objek wisata Ranu Klakah sedangkan buku menjelaskan secara seksama dengan gaya deskriptif sehingga memberikan gambaran imajinatif pada minat pembaca.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Hasil penelitian yang ditemukan dilapang peneliti tidak menemukan jenis bauran promosi ini. Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian dengan segera seperti pemberian hadiah, pemberian kupon diskon pada wisatawan.

4. Hubungan Publik (*Public relation*)

Hasil penelitian yang ditemukan dilapang peneliti tidak menemukan jenis bauran promosi ini. *Public relation* merupakan mempromosikan objek wisata dengan berbagai program yang didesain dan diseminarkan pada pertemuan-pertemuan penting atau disiarkan di radio maupun televisi.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

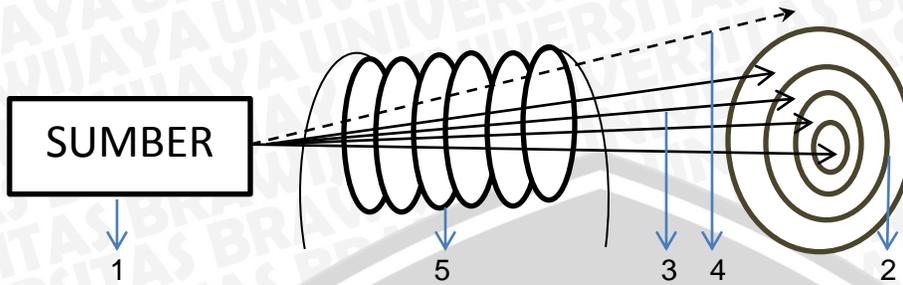
Bauran promosi ini bersifat interaktif, memanfaatkan satu media atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disemua lokasi, dalam *direct marketing* komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen. Bentuk pemasaran langsung yang saat ini lazim dilakukan adalah melalui websaite Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lumajang memanfaatkan media ini guna menginformasikan objek wisata Ranu Klakah.

Hasil penelitian yang ditemukan dilapang oleh peneliti, perlu dipahami bahwa untuk mewujudkan impian Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam melakukan misi pariwisata melalui aktivitas promosinya tentunya harus didukung dengan budaya demokrasi dalam penerapan komunikasi serta profesionalisme pengelola pariwisata, dan pelayanan yang baik dibidang pariwisata.

Misi ini tentunya tidak dijalankan maksimal sebagaimana hasil temuan peneliti seperti adanya *miscommunication* antara pihak-pihak terkait yaitu Dinas Kelautan dan Perikanan, Dinas Pekerja Umum dan KPH Perhutani Probolinggo Cabang Lumajang serta ketimpangan antara pengembangan wisata Ranu Klakah dengan promosi yang digencarkan. Hal tersebut akan mengakibatkan kekacauan promosi yakni tidak efektifannya kegiatan promosi disebabkan oleh kurangnya kepercayaan dan kepuasan wisatawan terhadap kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lumajang.

Terlepas dari hal tersebut bahwa promosi yang digencarkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tidak dapat berdiri sendiri selalu ada dukungan dari pihak eksternal selain dari pihak internal. Dalam hal ini peneliti mencoba menerapkannya dalam model analogi kawat bergulung, yang dimana sumber untuk menyampaikan pesan yang tidak bisa sampai ke *recipient* agar dapat sampai dan diterima oleh penerima pesan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka konseptual distorsi komunikasi dan kemampuan umpan balik dapat dilihat pada Gambar 26.



Gambar 26. Model analogi anak panah distorsi dan umpan balik kawat gulung untuk menggambarkan komunikasi promosi pariwisata Ranu Klakah.

(Sumber: Dimodelkan dari Susilo, 2005).

Keterangan gambar:

1. Sumber adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bertugas untuk menyampaikan informasi mengenai keberadaan objek wisata Ranu Klakah dalam bentuk bauran promosi periklanan, *personal selling*, *public relation*, promosi penjualan dan *direct marketing*.
2. Lingkaran adalah calon pengunjung dan pengunjung dari mancanegara maupun domestik.
3. Panah adalah arah pesan, yang dimana pesan yang disampaikan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lumajang kepada calon konsumen mengenai objek wisata Ranu Klakah.
4. Panah terputus di luar lingkaran adalah pesan yang tidak mencapai sasaran. Pesan yang tidak mencapai sasaran ini merupakan gangguan yang terjadi saat melakukan promosi objek wisata Ranu Klakah.
5. Kawat bergulung adalah kemampuan membangun umpan balik dan meluruskan pesan. Secara sederhana untuk menggulung pesan yang tidak

sampai dan disatukan dengan pesan lainnya dengan melihat siapa pendukung aktivitas promosi dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 27. Skema Pendukung Promosi

Sumber : Morissan, 2010

Pendukung aktivitas promosi dapat dikategorikan dalam dua kategori yaitu dari pihak internal dan eksternal. Pihak internal merupakan jajaran segenap devisi atau struktur kelembagaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lumajang yang memiliki tekad dan kerja keras yang kemudian melahirkan kreativitas dalam menyusun strategi promosi.

Dari pihak eksternal terdiri dari pemerintah daerah, dinas terkait seperti Dinas Kelautan dan Perikanan, Perhutani KPH Probolinggo dan Dinas Pekerja Umum serta masyarakat sekitar. Namun sekarang secara nyata dari pihak eksternal masih belum ada kesepakatan kerjasama yang dapat menunjang aktivitas promosi. Pemikiran yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut, *pertama*, didalam proses kesepakatan kerjasama dapat dipastikan akan terjadi distorsi komunikasi, namun besaran distorsi ini dapat dikurangi dengan meningkatkan umpan balik. *Kedua*, distorsi komunikasi kesepakatan kerjasama tersebut diantaranya, yaitu: (a) Distorsi

di dalam jenjang sumber informasi, baik dari pimpinan maupun internal sumber informasi, (b) distorsi sumber informasi dalam kegiatan kesepakatan kerjasama, (c) distorsi antara sumber dengan pelaksana promosi, dan (d) distorsi antara pelaksana dengan sasaran kegiatan promosi. *Ketiga*, distorsi komunikasi kesepakatan kerjasama diduga disebabkan beberapa faktor, antara lain : (a) adanya tarikan kepentingan dalam setiap instansi (b) program kerja yang belum maksimal dijalankan (c) peran aktif masyarakat yang belum maksimal. *Empat*, upaya memperkecil tingkat distorsi dapat dilakukan dengan mengembangkan umpan balik, yang dapat dilakukan pada saat perencanaan, saat implementasi dan pada saat akhir pengembangan objek wisata Ranu Klakah. Sistem umpan balik memerlukan penyusunan mekanismenya agar dapat dilakukan secara efektif.

5.3 Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat

1. Faktor Pendukung

Observasi dan wawancara yang telah dilakukan selama di lokasi penelitian, peneliti dapat menarik benang merah mengenai pendukung dan penghambat kegiatan promosi objek wisata Ranu Klakah. Keberhasilan dalam mengikuti *event* yang pernah diikuti maupun kegiatan promosi lainnya tidak lepas dari komitmen dan kerja keras segenap jajaran pegawai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

Kerja keras tersebut diwujudkan dalam inovasi dan kreatifitas dalam setiap pelaksanaan rancangan strategis promosi. Sebagaimana mengacu pada rencana induk pengembangan wisata daerah menjadi tolak ukurnya. Adanya penyediaan

pusat informasi pariwisata mampu membantu akses informasi secara efektif mengenai objek wisata Ranu Klakah terhadap calon wisatawan.

Pernyataan ini disampaikan narasumber berinisial DT sebagai kepala divisi promosi.

“adanya pusat informasi ini merupakan suatu kemudahan yang dapat dicapai untuk mempromosikan wisata Lumajang terutama Ranu Klakah. Perbaikan yang terus dilakukan adalah sebagai langkah awal untuk dinas gencar memajukan pariwisata yang berada di Lumajang”

Pemilihan dan penentuan lokasi penyediaan pusat informasi di Kawasan Wonorejo Terpadu juga menjadi pertimbangan khusus bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan karena kawasan ini dekat dengan terminal Kabupaten Lumajang dan merupakan juga akses jalan provinsi sehingga memudahkan wisatawan untuk mencari informasi yang diinginkannya mengenai pariwisata Kabupaten Lumajang.

Event Majapahit Travel Festival juga merupakan faktor pendukung yang memberikan kesempatan untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memperkenalkan wisata Ranu Klakah di wilayah nasional dan internasional. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata selalu mengikutinya setiap tahunnya di Surabaya.

2. Faktor Penghambat

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, tentunya tidak terlepas dari hambatan atau kendala yang dapat mengurangi keefektifan promosi. Hingga sekarang, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata masih bertahap melakukan perbaikan terhadap pengelolaan sarana prasarana yang belum maksimal. Sarana dan Prasarana yang belum maksimal ini juga karena belum adanya kesepakatan kerjasama oleh

beberapa instansi pengelola Ranu Klakah. Pernyataan ini juga diungkapkan narasumber berinisial DT sebagai kepala divisi promosi.

“hambatan yang paling menonjol itu belum adanya kesepakatan kerjasama yang real mba dari pengelola Ranu Klakah makanya dari pihak Dinas Pariwisata sendiri juga serba salah mau memperbaiki fasilitas disana juga butuh dana dan juga ada beberapa fasilitas juga bukan dari pihak dinas pariwisata, jadi promosi yang dilakukan selama ini untuk objek wisata Ranu Klakah sendiri juga seadanya saja dan bertahap melakukan perbaikan untuk fasilitas yang kita sediakan. Dan juga mba tergantung dari pimpinan juga bagaimana menyikapi kesepakatan kerjasama tersebut dan juga untuk peran masyarakat sekitar untuk pariwisata Ranu Klakah juga tergantung pimpinan bagaimana program kerja yang diterapkan”

Berdasarkan pernyataan diatas terlihat bahwa komunikasi antara keempat instansi tersebut belum maksimal dan perlu adanya pembicaraan yang serius untuk kesepakatan kerjasama dalam pengembangan wisata Ranu Klakah yang lebih baik. Sedangkan, faktor penghambat lainnya juga masalah dana. Dana sangat dibutuhkan juga dalam membuat suatu perubahan suatu pariwisata menjadi lebih baik yang nanti akan berimbas pada promosi yang dilakukan.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti tentang “Strategi Komunikasi Promosi Pariwisata Ranu Klakah Menggunakan Model Kawat Bergulung Di Kabupaten Lumajang Jawa Timur” yang dilaksanakan pada bulan Maret-April 2015. Terdapat beberapa hal yang dapat dikemukakan sebagai kesimpulan penelitian ini, yaitu:

1. Status komunikasi promosi pariwisata Ranu Klakah belum berjalan lancar karena antara empat instansi belum ada kesepakatan kerjasama yang riil untuk pengembangan wisata Ranu Klakah. Komunikasi promosi yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk promosi wisata Ranu Klakah diantaranya Website Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Kantor Pusat Informasi Pariwisata Kabupaten Lumajang, Mengikuti *Event* dan Papan penunjuk arah menuju lokasi wisata.
2. Strategi komunikasi promosi ini jika dimodelkan dengan kawat bergulung dapat diketahui titik permasalahan yang terjadi sebenarnya dan dapat diketahui jika memang terjadi *miscommunication*. Perlu adanya kesepakatan kerjasama agar tidak terjadi masalah lagi dikemudian hari.
3. Kendala yang terjadi saat komunikasi promosi tersebut tidak berjalan lancar yaitu kurangnya koordinasi antar pengelola objek wisata Ranu Klakah sehingga sarana dan prasarana tidak berjalan lancar dan juga masalah dana juga salah satu faktor penghambat perkembangan wisata dan promosi.

6.2 Saran

Saran yang dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam pengembangan objek wisata Ranu Klakah selanjutnya yang dibuat berdasarkan hasil Skripsi antara lain :

1. Sarana dan prasarana di dalam objek wisata Ranu Klakah sebaiknya ditingkatkan kualitas dan kuantitas sehingga menciptakan kenyamanan pengunjung untuk menikmati keindahan Ranu Klakah
2. Sebaiknya untuk mempromosikan Ranu Klakah tersebut dapat dimaksimalkan promosinya melalui media sosial yang sedang *trend* secara berkelanjutan di kehidupan masyarakat Indonesia
3. Menjaga kualitas wisata baik secara internal maupun eksternal dan tetap mempertahankan konsep perekonomian pariwisata yang berimplikasi positif pada lingkungan, budaya serta kehidupan masyarakat sekitar.
4. Lebih meningkatkan kerja sama yang tertulis secara hukum untuk pengelolaan Ranu Klakah guna menciptakan pariwisata Ranu Klakah yang lebih nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarawati, Ayu. 2011. *Evaluasi Strategi promosi Dinas Pariwisata Provinsi Bali Dalam Event Pesta Kesenian Bali Untuk Menarik Wisatawan Mancanegara*. Laporan Skripsi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional, Yogyakarta.
- Foeng, Djieng. 1994. *Pengembangan Potensi Objek Wisata Ranu Klakah di Lumajang*. Universitas Kristen Petra : Surabaya.
- Hadinoto, Kusudianto. 1996. *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Penerbit Universitas Indonesia Press : Jakarta.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Penerbit Ghalia Indonesia: Jakarta
- Kompas, 2014. *Tahun 2014 Sektor Pariwisata Makin Cerah* <http://travel.kompas.com/read/2014/02/04/0927583/> Tahun.2014 Sektor pariwisata makin Cerah.Diakses tanggal 28 Januari 2015.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Gelora Aksara Pramata: Jakarta
- Kristina, Yustisia. 2010. *Kesiapan Yogyakarta Sebagai Kota Wisata MICE*.1:49-64.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Penerbit Cakra Ilmu: Yogyakarta
- Moleong, Lexy. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Morisan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasara Terpadu*. Penerbit Kencana Prenadamedia Group : Jakarta
- Nur, Turiman. 2015. *Promosi Pariwisata Berbasis Teknologi Komunikasi Murah* <http://rajawaligarudapancasila.blogspot.com>. Diakses tanggal 28 Januari 2015.
- Nuraini, Sari. 2009. *Komunikasi Pemasaran Wisata*. Laporan Skripsi Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Oliver, Sandra. 2001. *Strategi Public Relation*. Jakarta : Erlangga
- Pascarani, Ni. 2012. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Pemerintah Daerah Bali*. Jurnal Ilmiah Widya Sosiopolitika. 3: 22-36
- Pendit, Nyoman. 1990. *Ilmu Pariwisata*. Penerbit PT. Pradnya Paramita: Jakarta

- Ridwan. 2009. *Tujuan Promosi*. <https://ridwaniskandar.files.wordpress.com/2009/05/24-fungsi-dan-tujuan-promosi.pdf>. Diakses taggal 1 Juli 2015.
- Soebagyo. 2012. *Strategi Pengembangan Pariwisata Di Indonesia*. Jurnal Liquidity. 1: 153-158
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabet: Bandung.
- Susanty, Sri. 2010. *Mahasiswa Sebagai Duta Promosi Pariwisata Indonesia di Luar Negeri*. Jurnal Analisis Pariwisata.10: 32-40.
- Susilo, Edi. 2005. *Ancaman Kedaulatan Pangan. Dinamika Kelembagaan Lokal Pengelola Sumberdaya Perikanan Pesisir dan Ketahanan Pangan Domestik: Kasus Pantai Prigi*. Jurnal Transisi. 3: 93-99.
- Tempo.2014.*Pariwisata Indonesia Lampaui Pertumbuhan Ekonomi*. <http://www.tempo.co/read/news/2014/03/06/202559869/PariwisataIndonesiaLampauiPertumbuhanEkonomi>. Diakses tanggal 28 Januari 2015.
- Turban, Efraim. 2005.*Konsep Model SPK* <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscdoc/Bab2HTML/2008100297SIBab2/page24.html>. Diakses tanggal13 Februari 2015.
- Umar, Husaein. 2001. *Strategic Management In Action*. Penerbit PT. gamedia Pustaka Utama : Jakarta
- Yoestini. 2009. *Strategi Pemasaran Objek Wisata Alam Di Jawa Tengah*. Laporan Penelitian Manajemen Pemasaran Universitas Diponegoro, Semarang
- Yoeti, Oka. 2005.*Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Penerbit PT. Pradnya Paramita: Jakarta

Lampiran

1. Kegiatan Wawancara

a. Wawancara di Kantor Pusat Informasi



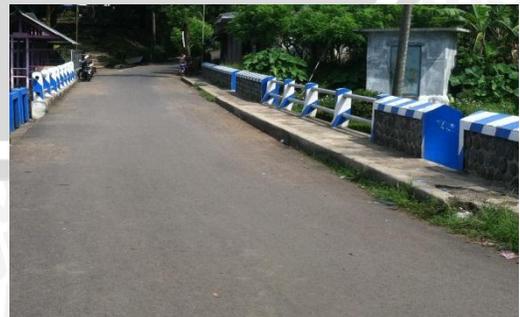
b. Wawancara kepada Pengelola Keramba Jaring Apung



c. Wawancara kepada Pengunjung Objek Wisata Ranu Klakah



2. Wisata Ranu Klakah di Kabupaten Lumajang



3. Daftar Pertanyaan

a. Daftar pertanyaan kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lumajang

No.	Pertanyaan	Informasi
1.	Bagaimana strategi promosi objek wisata Ranu Klakah selama ini dilakukan?	
2.	Pihak-pihak manasaja yang ikut terlibat dalam pelaksanaan promosi objek wisata Ranu Klakah?	
3.	Bagaimana bentuk kerjasama dalam proses promosi yang dilakukan dengan pihak terkait?	
4.	Apakah ada kendala dalam kerjasama yang dilakukan?	
5.	Media apa saja yang digunakan untuk melakukan promosi?	
6.	Apa saja wahana yang ditawarkan dalam promosi objek wisata Ranu klakah?	
7.	Apa wahana yang ditawarkan sudah sesuai dengan target yang diharapkan?	
8.	Apa saja dampak yang telah terjadi setelah dilakukan promosi selama ini?	
9.	Sarana prasarana apasaja yang disediakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam objek wisata Ranu Klakah?	

10.	Faktor-faktor apasaja yang menjadi penghambat pelaksanaan promosi objek wisata Ranu Klakah?	
11.	Bagaimana cara mengatasi faktor penghambat pelaksanaan promosi objek wisata Ranu Klakah tersebut?	
12.	Bagaimana peran masyarakat sekitar dalam pelaksanaan kegiatan promosi objek wisata?	
13.	Bagaimana respon masyarakat atau wisatawan dengan adanya promosi objek wisata Ranu Klakah?	
14.	Apakah ada dampak signifikan dalam promosi pada kunjungan wisatawan?	
15.	Apa yang lebih ditonjolkan pada saat promosi untuk menarik daya tarik wisatawan agar mengunjungi objek wisata Ranu Klakah?	
16.	Siapakah target pasar yang lebih diutamakan dalam melakukan promosi?	

b. Daftar pertanyaan kepada Pengelola Keramba Jaringan Apung

No.	Pertanyaan	Informasi
1.	Bagaimana perkembangan keramba jaring apung selama ini di objek wisata Ranu Klakah?	
2.	Adakah faktor yang menghambat perkembangan keramba jaring apung?	
3.	Ada berapa petak keramba jaring apung yang terdapat di Ranu Klakah?	
4.	Adakah dampak yang terjadi pada keramba jaring apung dengan aktivitas pengunjung wisatawan?	
5.	Apa saja menurut anda kekurangan yang dimiliki objek wisata Ranu Klakah?	
6.	Apa saja menurut anda kelebihan yang dimiliki objek wisata Ranu Klakah?	
7.	Apa yang anda harapkan pada objek wisata Ranu Klakah untuk kedepannya agar dapat lebih berkembang?	
8.	Apasaja saran yang ingin disampaikan kepada pengelola objek wisata Ranu Klakah?	

c. Daftar pertanyaan kepada Sekretariat di Balai Desa Tegalrandu Klakah

No	Pertanyaan	Informasi
1.	Apakah promosi objek wisata Ranu Klakah sudah sesuai dengan keadaan sumberdaya yang ada di Desa Tegalrandu?	
2.	Bagaimana respon masyarakat Desa Tegalrandu terhadap promosi objek wisata Ranu Klakah?	
3.	Bagaimana partisipasi masyarakat Desa Tegalrandu dalam pelaksanaan Promosi Objek Wisata Ranu Klakah?	
4.	Dukungan apasaja yang diberikan masyarakat Desa Tegalrandu untuk pelaksanaan Promosi Objek Wisata Ranu Klakah?	
5.	Manfaat apasaja yang dirasakan Desa Tegalrandu setelah adanya Promosi Objek Wisata Ranu Klakah?	
6.	Faktor-faktor apasaja yang menjadi penghambat dalam pelaksanaan Promosi Objek Wisata Ranu Klakah di Desa Tegalrandu?	
7.	Bagaimana cara penyelesaian faktor-faktor penghambat dalam pelaksanaan Promosi Objek Wisata Ranu Klakah?	

d. Daftar pertanyaan kepada Pengunjung Objek Wisata Ranu Klakah

No.	Pertanyaan	Informasi
1.	Bagaimana mengetahui adanya objek wisata Ranu Klakah?	
2.	Apa saja kepuasan yang didapat setelah mengunjungi objek wisata Ranu Klakah?	
3.	Sudah berapa kali mengunjungi objek wisata Ranu Klakah?	
4.	Wisata apa yang diminati yang disediakan di objek wisata Ranu Klakah?	
5.	Apa saja menurut anda kekurangan yang dimiliki objek wisata Ranu Klakah?	
6.	Apa saja menurut anda kelebihan yang dimiliki objek wisata Ranu Klakah?	
7.	Apa yang anda harapkan pada objek wisata Ranu Klakah untuk kedepannya agar dapat lebih berkembang?	
8.	Apasaja saran yang ingin disampaikan kepada pengelola objek wisata Ranu Klakah?	