

**STRATEGI KOMUNIKASI PROMOSI UPAYA PENGEMBANGAN KAWASAN
WISATA BAHARI TAMAN REKREASI PANTAI (TRP) KARTINI
REMBANG JAWA TENGAH**

**SKRIPSI
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

Oleh:

YUNITA PANE

105080401111037

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2014

**STRATEGI KOMUNIKASI PROMOSI UPAYA PENGEMBANGAN KAWASAN
WISATA BAHARI TAMAN REKREASI PANTAI (TRP) KARTINI
REMBANG JAWA TENGAH**

**SKRIPSI
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Perikanan di
Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya**

Oleh:

YUNITA PANE

105080401111037



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2014**

**SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PROMOSI UPAYA PENGEMBANGAN KAWASAN
WISATA BAHARI TAMAN REKREASI PANTAI (TRP) KARTINI
REMBANG JAWA TENGAH**

Oleh:

YUNITA PANE

NIM. 105080401111037

Telah dipertahankan didepan penguji

Pada tanggal 15 Juli 2014

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

SK Dekan No. : _____

Tanggal : _____

Dosen Penguji I

Menyetujui

Dosen Pembimbing I

Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP

NIP. 19610417 199003 1 001

Dr. Ir. Ismadi, MS

NIP. 19490515 197802 1001

Tanggal : _____

Tanggal : _____

Dosen Penguji II

Dosen Pembimbing II

Tiwi Nurjannati Utami S.Pi, MM

NIP. 19750322 200604 2 002

Wahyu Handayani S.Pi, MBA, MP

NIP. 19750310 200501 2 001

Tanggal : _____

Tanggal : _____

Mengetahui

Ketua Jurusan SEPK

Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP

NIP. 19610417 199003 1 001

Tanggal : _____

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya tulis benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil penjiplakan (plagiasi), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut, sesuai hukum yang berlaku di Indonesia.

Malang, Juli 2014

Mahasiswa

Yunita Pane



YUNITA PANE (105080401111037). Laporan Skripsi Tentang Strategi Komunikasi Promosi Upaya Pengembangan Kawasan Wisata Bahari Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini Rembang Jawa Tengah. Skripsi ini dibawah bimbingan **Dr.Ir. Ismadi, MS** dan Wahyu Handayani **S.Pi, MBA, MP**

Kabupaten Rembang merupakan salah satu kabupaten di kawasan “pesisiran” di pantai utara Jawa yang kaya. Di samping memiliki kekayaan alam seperti hutan jati, tambang, pantai yang luas dengan hutan mangrove dan sebagainya, Rembang juga memiliki aset budaya dan peninggalan sejarah yang tidak kalah penting. Kekayaan alam selain dapat dimanfaatkan secara langsung untuk kepentingan ekonomis oleh pemerintah daerah dan warga masyarakat, juga bisa dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan wisata yang dapat memberikan nilai tambah (*added value*) baik secara sosial budaya maupun secara sosial ekonomi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat banyak. Tidak kurang dari potensi kekayaan, keindahan dan keunikan alam di Rembang dapat dijadikan sebagai obyek wisata.

Rembang yang mempunyai banyak tempat wisata bahari, salah satunya adalah Obyek Wisata Bahari Dampo Awang Beach TRP Kartini Rembang yang merupakan Obyek Wisata unggulan Kabupaten Rembang. Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini tergabung dalam wilayah pengembangan kawasan yaitu Kawasan Bahari Terpadu (KBT), dengan diupayakan penataan/pembangunan secara optimal sesuai dengan potensi wisata yang dimiliki beserta aspek-aspek terkait lainnya yang terus menerus ditingkatkan sebagai upaya meningkatkan pendapatan daerah khususnya pendapatan yang bersumber dari retribusi Obyek Wisata Bahari dampo awang Beach TRP Kartini Rembang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :Profil kawasan Wisata Bahari secara fisik maupun non fisik (sarana dan prasarana, aksesibilitas, daya tarik pasar, sistem dan mekanisme pasar, serta lingkungan).Strategi komunikasi promosi dalam pengembangan kawasan Wisata Bahari di TRP Kartini Rembang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pengambilan sampel berupa responden menggunakan teknik *Stratified Random Sampling* dengan jumlah 15 responden yang terdiri dari 10 orang laki-laki dan 5 orang perempuan. Jenis data yang dikumpulkan meliputi, data primer dan sekunder dengan cara pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Promosi yang dilakukan oleh Dinas kebudayaan dan Pariwisata dalam mengenalkan Taman Rekreasi Pantai Kartini sebagai tujuan wisata mempunyai beberapa tahap. Tahap-tahap yang digunakan tersebut dilakukan agar promosi dapat berjalan secara efektif dan efisien, sesuai rencana serta dapat dijalankan oleh seluruh staff seksi promosi dengan koordinasi yang tepat. Peneliti

melakukan sesi wawancara dengan pihak promosi yaitu pak Mahfud dengan menjabarkan tahapan- tahapan sebagai berikut:

(1) Mengidentifikasi Target *Audience*, (2) Menentukan tujuan komunikasi,(3) Merancang pesan, (4) Menyeleksi saluran komunikasi, (5) Menetapkan anggaran promosi,(6) Menentukan Bauran Promosi, (7) Mengukur Hasil Promosi, (8) Mengelola dan Mengkoordinasikan Proses Komunikasi.

Promosi dilakukan untuk mengenalkan serta mengingatkan kepada konsumennya mengenai jasa atau barang yang dapat dikonsumsi. Dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melakukan promosi untuk memperkenalkan lokasi wisata di kabupaten Rembang salah satunya Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini kepada wisatawan. Dalam hal ini terdapat beberapa perangkat promosi yang digunakan agar promosi wisata yang dilakukan dapat mengenai target yang dituju oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. (1). *Advertising* (Periklanan), merupakan bentuk promosi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan. Pihak Pengelola Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini telah melakukan banyak periklanan yang diselipkan melalui event-event wisata yang mau diselenggarakan.(2). *Personal Selling*, adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.(3). *Public Relations*:merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi dan keyakinan berbagai kelompok pada suatu perusahaan. Promosi yang dilakukan melalui pameran dan dialog interaktif melalui media seperti radio. Melalui dialog interaktif pihak pengelola menjalin hubungan dengan pihak yang ahli di bidangnya. (4) *Word of Mouth*: atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara persona. *Word of mouth* atau *WOM* merupakan strategi paling ampuh menurut pihak pengelola Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini. Oleh karena itu *WOM* ini diciptakan semenarik mungkin melalui kerjasama dengan berbagai pihak, publikasi melalui event dan media untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.(5) *Mass Selling* Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat umum atau dapat diartikan sebagai promosi yang disebarluaskan melalui media komunikasi tepat pada sasarannya. Untuk saat ini pihak pengelola belum maksimal dengan melalui *mass selling*.

Strategi komunikasi promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan pihak operasional Taman Rekreasi Pantai Kartini yaitu menggunakan promosi yang bersifat jangka panjang, efektif dan efisien. Media yang digunakan adalah berupa brosur-brosur yang disebarkan kepada seluruh lapisan masyarakat khususnya melalui tempat-tempat umum agar dapat menjangkau kalangan masyarakat luas. Event wisata mempunyai peranan penting dalam pembangunan pariwisata dan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kunjungan wisata ke TRP Kartini. Pihak pemerintah dan

pengelola telah menjadwalkan agenda tahunan yang menjadi event wisata yang diadakan di TRP Kartini. Kunjungan wisatawan akan meningkat secara signifikan akibat dipengaruhi event wisata, menurut informasi yang didapat penulis setidaknya ada 5000 pengunjung setiap harinya ketika diadakan event syawalan dan larung sesaji yang bersifat atraksi yang diperingati setiap tahunnya.

Saran yang bisa diajukan penulis berdasarkan dari hasil penelitian ini yaitu :

Pertama, sarana dan prasarana di dalam Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini sebaiknya ditingkatkan mengingat kondisi pantai pada siang hari sangat panas sehingga membutuhkan tempat santai untuk menikmati keindahan pantai. Kedua sebaiknya untuk mempromosikan TRP Kartini tersebut bisa dimaksimalkan promosinya melalui internet baik berupa web, blog dan sosial media yang lagi trend secara berkelanjutan di kehidupan masyarakat Indonesia. Ketiga, menjaga kualitas wisata baik secara internal maupun internal dan tetap mempertahankan konsep perekonomian pariwisata yang berimplikasi positif pada lingkungan, budaya serta kehidupan masyarakat sekitar. Keempat, mempertahankan hal-hal positif yang telah diterapkan oleh pemerintah kabupaten dan pengelola Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini dalam mengembangkan TRP Kartini sebagai tempat wisata unggulan Kabupaten Rembang.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Promosi Upaya Pengembangan kawasan Wisata Bahari Taman Rekreasi (TRP) Kartini Rembang Jawa Tengah. Laporan skripsi ini disusun sebagai bentuk dedikasi meraih gelar sarjana perikanan di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya.

Sehubungan dengan terselesaikannya laporan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih atas kesabaran, dukungan dan bantuan baik secara materil dan moril dalam menyelesaikan laporan skripsi ini sampai pada tahap akhir. Rasa terimakasih diucapkan kepada:

1. Bapak Mardin Pane dan Ibu Ansorah Siregar sebagai orang tua yang sangat membanggakan dan patut untuk dibahagiakan.
2. Bapak Dr.Ir.Ismadi, MS dan Ibu Wahyu Handayani S.Pi, MBA, MP sebagai pembimbing skripsi, mulai dari awal hingga akhir sampai pada penyelesaian laporan ini.
3. Keluarga besar tercinta, Pegawai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Rembang, teman-teman AP yang telah memberikan dukungannya.

Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, laporan ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga laporan skripsi ini bermanfaat dan memberikan informasi bagi semua pihak yang memerlukan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Malang, Juli 2014

Mahasiswa

Ttd

Yunita Pane



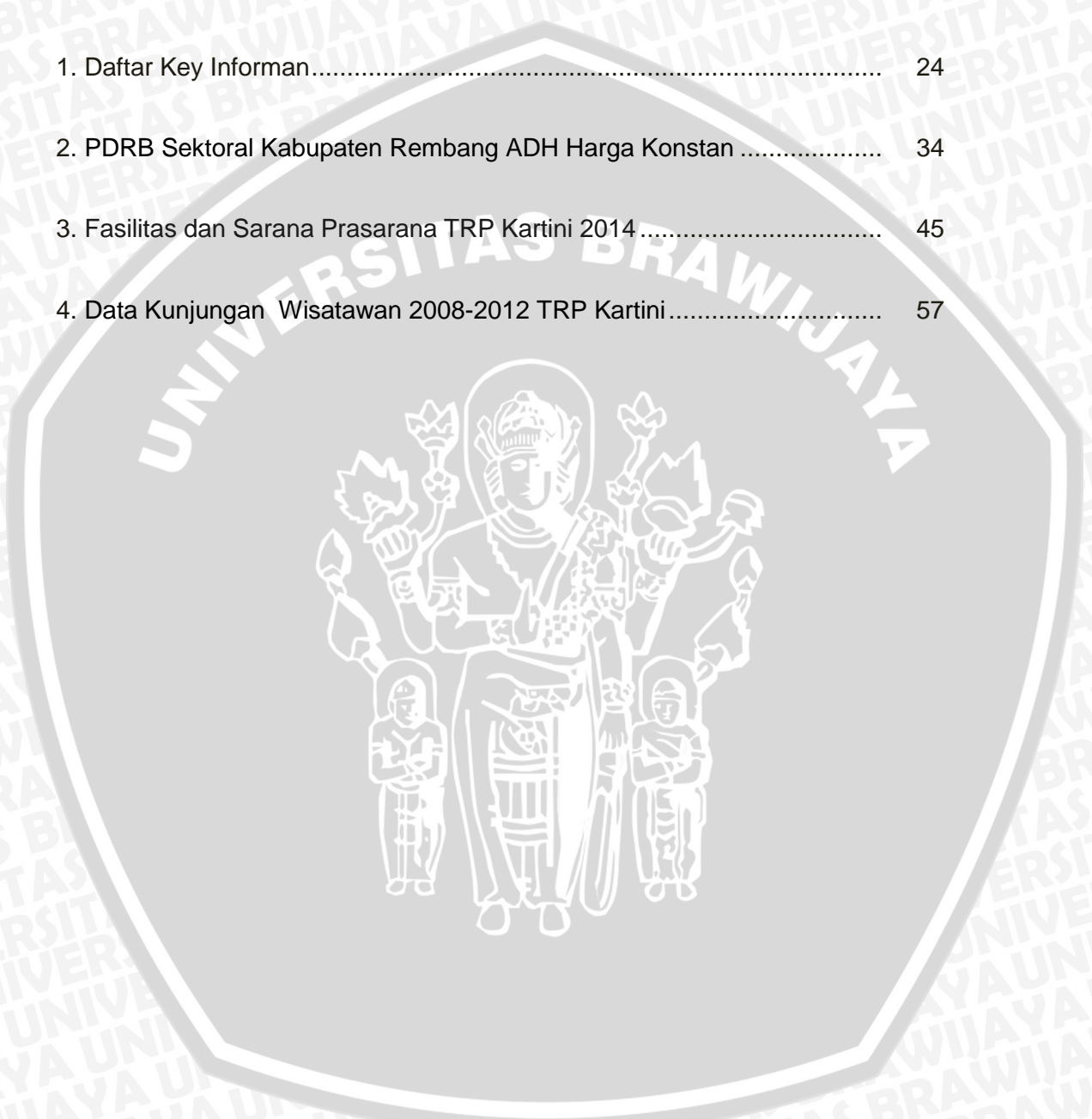
DAFTAR ISI

	HALAMAN
JUDUL	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS	iv
RINGKASAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.5 Tempat dan Waktu Penelitian	5
2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Strategi.....	6
2.1.1 Strategi Komunikasi.....	6
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	7
2.2 Komunikasi Pemasaran	8
2.2.1 Konsep Komunikasi Pemasaran Wisata	9
2.2.2 Proses Komunikasi Pemasaran	10
2.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran	11
2.3 Promosi Wisata	12
2.3.1 Tujuan Promosi	12
2.3.2 Promotion Mix	13
2.3.3 Jenis- Jenis Promotion Mix.....	13
2.3.4 Tahap- Tahap dalam Mengembangkan Bauran Promosi....	14
2.4 Wisata	15
2.4.1 Definisi Wisata.....	15
2.4.2 Definisi Wisatawan	18
2.5 Event Wisata	19
2.4.1 Karakteristik Event Wisata.....	20
2.4.2 Fungsi Event Wisata.....	20
3. METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	22

3.2 Jenis Penelitian	22
3.3 Fokus Penelitian.....	23
3.4 Objek Penelitian	23
3.5 Metode Penelitian.....	24
3.6 Teknik Pengambilan Data	25
3.6.1. Kuisisioner	25
3.6.2. Wawancara	25
3.6.3 Observasi	26
3.6.4 Dokumentasi	26
3.7 Jenis dan Sumber Data	27
3.7.1 Data Primer	27
3.7.2 Data Sekunder	27
3.8 Teknik Analisa Data	28
3.9 Kerangka Berfikir.....	29
4. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
4.1 Letak Geografis	32
4.2 Kondisi Kependudukan dan Perekonomian	33
4.3 Kondisi Sosial Masyarakat	35
4.4 Asal- Usul Rembang	36
4.5 Profil Umum Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	37
4.5.1 Struktur Organisasi.....	40
4.5.2 Struktur Organisasi Operasional Taman Rekreasi Pantai Kota Rembang	43
5. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini Sebagai Ikon Kota Rembang	43
5.1.1 Fasilitas dan Sarana Prasarana Wisata	45
5.1.2 Transportasi.....	45
5.1.3 Komunikasi dan Promosi	46
5.1.4 Masyarakat Kabupaten Rembang.....	47
5.1.5 Paket-paket wisata	47
5.1.6 Gambaran Umum Pariwisata Kabupaten Rembang	50
5.1.7 Tempat Pariwisata satu lokasi dengan TRP Kartini.....	50
5.2 Strategi Komunikasi Promosi TRP Kartini	55
5.2.1 Promosi Wisata TRP Kartini	55
5.2.2 Bauran Pemasaran.....	58
5.3 Bauran Promosi yang digunakan	61
5.4 Event Wisata	63
5.4.1 Fungsi Event Wisata.....	63
5.4.2 Jenis Event Wisata TRP Kartini	65
5.4.3 Tindakan Preventif Untuk Wisata Bahari Berkelanjutan.....	69
6. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	70
6.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Daftar Key Informan.....	24
2. PDRB Sektoral Kabupaten Rembang ADH Harga Konstan	34
3. Fasilitas dan Sarana Prasarana TRP Kartini	45
4. Data Kunjungan Wisatawan 2008-2012 TRP Kartini.....	57

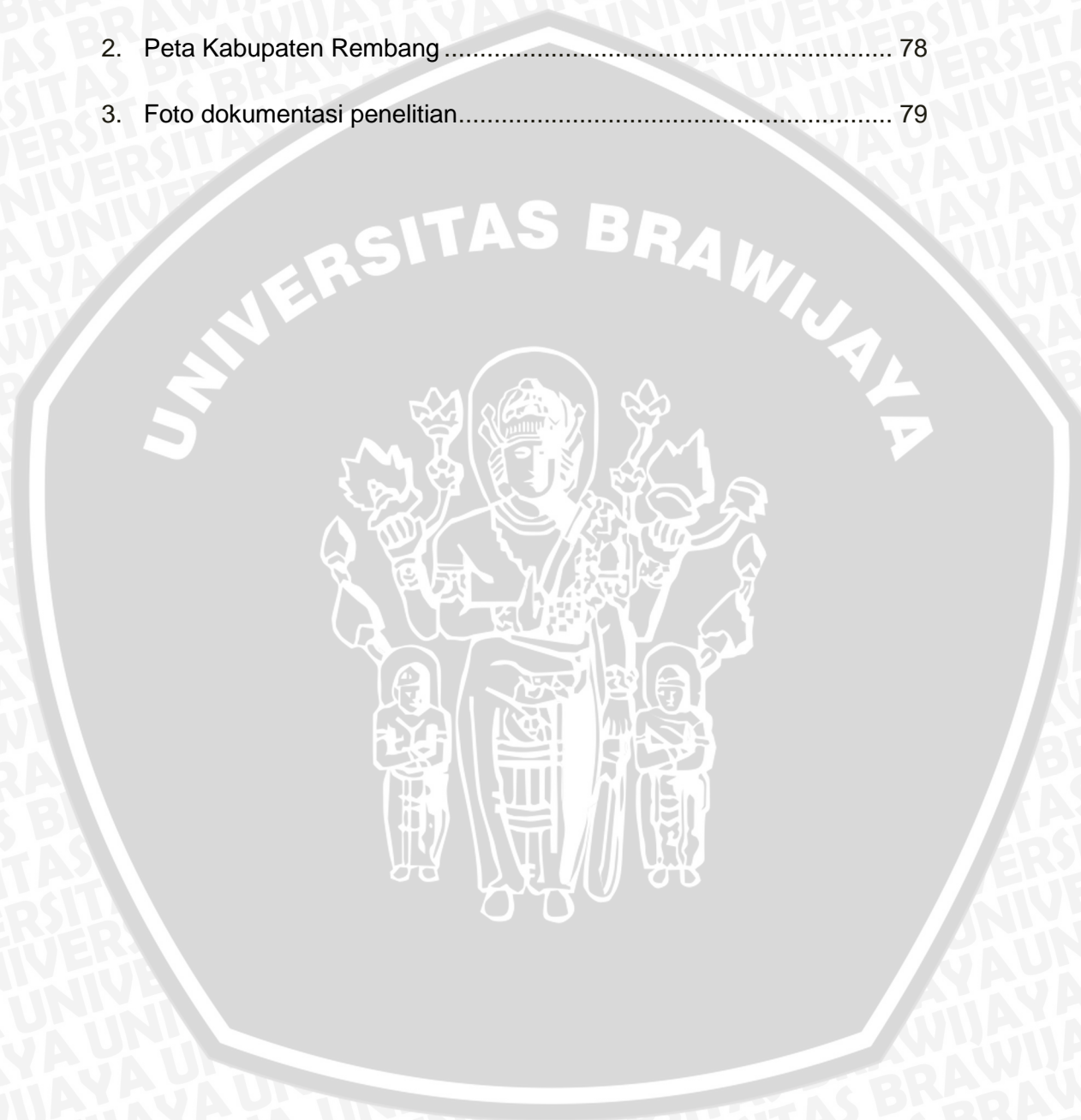


DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran Penelitian	31
2. Susunan Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rembang	40
3. Susunan Organisasi Operasional Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini..	42
4. Pantai Kartini Rembang	43
5. Paket Wisata Bahari	48
6. Paket Wisata Alam	48
7. Paket Wisata Ziarah RA Kartini.....	49
8. Paket Wisata Ziarah Pecinan.....	49
9. Paket Wisata Ziarah Islam	49
10. Masjid Agung	51
11. Museum RA Kartini	52
12. Sanggar Budaya	53
13. Kapal Kuno Punjulharjo	54
14. Klenteng Mak Co	55
15. Upacara pembukaan Gebyar Syawalan	65
16. Persiapan Larung sesaji menuju laut	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Daftar Kuisisioner	76
2. Peta Kabupaten Rembang	78
3. Foto dokumentasi penelitian.....	79



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tidak dapat dipungkiri bahwa Kabupaten Rembang merupakan salah satu kabupaten di kawasan “pesisiran” di pantai utara Jawa yang kaya. Di samping memiliki kekayaan alam seperti hutan jati, tambang, pantai yang luas dengan hutan mangrove dan sebagainya, Rembang juga memiliki aset budaya dan peninggalan sejarah yang tidak kalah penting. Kekayaan alam selain dapat dimanfaatkan secara langsung untuk kepentingan ekonomis oleh pemerintah daerah dan warga masyarakat, juga bisa dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan wisata yang dapat memberikan nilai tambah (*added value*) baik secara sosial budaya maupun secara sosial ekonomi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat banyak. Tidak kurang dari potensi kekayaan, keindahan dan keunikan alam di Rembang dapat dijadikan sebagai obyek wisata.

Seperti diketahui bahwa industri pariwisata diproyeksikan untuk mengganti kedudukan ekspor non-migas dalam perolehan devisa setelah berakhirnya *oil boom* pada tahun 1980-an dan krisis ekonomi yang berkepanjangan sejak tahun 1998 serta era otonomi daerah pada milenium ke-3. Oleh karena itu pembangunan industri pariwisata harus dilakukan secara terstruktur dan komprehensif dengan melibatkan berbagai pihak yang terkait. Dalam hal ini pemerintah daerah memegang kunci utama dalam pengembangan industri pariwisata dalam mendatangkan devisa serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat di pihak lain (DKP, 2003).

Untuk selanjutnya pada saat ini perkembangan industri pariwisata sudah mencapai tahap pengembangan. Namun demikian berbagai kendala terus

menghadang khususnya dalam bidang keamanan seperti terjadinya berbagai tindak kekerasan yang berupa pengeboman (di Bali, Jakarta, Manado dan sebagainya). Dengan demikian sebetulnya kalau persoalannya hanya krisis moneter, maka tidak akan banyak mempengaruhi wisatawan khususnya wisatawan mancanegara. Namun yang terjadi justru sebaliknya. Ketika nilai mata uang rupiah anjlok, maka orang asing semakin merasa ringan dalam hal biaya untuk datang ke Indonesia. Jadi persoalan yang lebih menentukan adalah persoalan jaminan keamanan. Dalam hubungan itulah jika pemerintah daerah ingin mengembangkan pariwisata juga harus mampu menjamin keamanan bagi setiap wisatawan yang datang kedaerahnya.

Komunikasi dan pembangunan merupakan dua hal yang saling berhubungan erat. Kedudukan komunikasi dalam konteks pembangunan "*as an integral part of development, and communication as a set of variables instrumental in bringing about development*" (Roy dalam Jayaweera dan Anumagama 1989). Siebert *et al.* (1956) dalam Bella (1992) menyatakan bahwa dalam mempelajari sistem komunikasi penyuluhan, seseorang harus memperhatikan beberapa kepercayaan dan asumsi dasar yang dianut suatu masyarakat tentang asal usul manusia, masyarakat dan negara. Strategi pembangunan menentukan strategi komunikasi, maka makna komunikasi pembangunan pesisir dan perdesaan pun bergantung pada modal atau paradigma pembangunan yang dipilih oleh suatu negara. Peranan komunikasi pembangunan pertanian dan perdesaan telah banyak dibicarakan oleh para ahli, pada umumnya mereka sepakat bahwa komunikasi mempunyai andil penting dalam pembangunan.

Pengembangan kawasan wisata pesisir dengan memadukan berbagai faktor yang saling terkait dan berpengaruh terhadap kelangsungan sumberdaya pesisir menjadi dasar dalam penentuan kebijakan pemerintah. Permintaan

komoditas pesisir untuk pemenuhan kebutuhan manusia dan sinergitas nelayan dalam memanfaatkan ekowisata pesisir tidak terlepas dari nilai ekonomi. Kegiatan ekonomi di wilayah pesisir pada umumnya melibatkan lebih dari satu sektor, termasuk di dalamnya sektor perikanan maupun sektor pariwisata bahari. Akibat padatnya kegiatan ekonomi yang ada, banyak wilayah di Indonesia mengalami kerusakan lingkungan cukup parah sehingga terancam keberlanjutannya. Bentuk kerusakannya seperti: sedimentasi, kerusakan terumbu karang, kerusakan hutan *mangrove* dan abrasi pantai adalah beberapa bentuk kerusakan alam yang umum terjadi di wilayah pesisir.

Menurut Saleh (2006), dari sinilah dapat dilihat pentingnya metode dan media komunikasi. Komunikasi merupakan proses penyebaran informasi, penerangan, pendidikan dan keterampilan, rekayasa sosial, dan perubahan perilaku. Sementara itu Dila (2007) mengungkapkan Salah satu kegiatan penting dalam komunikasi pembangunan adalah merancang program komunikasi, termasuk komunikasi inovasi yang dikenal sebagai kegiatan penyuluhan pembangunan (*extension*). Metode dan media komunikasi diharapkan dapat memberikan kesadaran dan pengetahuan terhadap masyarakat pesisir tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan pesisir, karena tidak selamanya sumberdaya alam di laut akan terus menerus ada jika kita tidak berusaha untuk menjaga dan melestarikannya.

Rembang yang mempunyai banyak tempat wisata bahari, salah satunya adalah Obyek Wisata Bahari Dampo Awang Beach TRP Kartini Rembang yang merupakan Obyek Wisata unggulan Kabupaten Rembang. Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini tergabung dalam wilayah pengembangan kawasan yaitu Kawasan Bahari Terpadu (KBT), dengan diupayakan penataan/pembangunan secara optimal sesuai dengan potensi wisata yang dimiliki beserta aspek-aspek terkait lainnya yang terus menerus ditingkatkan sebagai upaya meningkatkan

pendapatan daerah khususnya pendapatan yang bersumber dari retribusi Obyek Wisata Bahari dampo awang Beach TRP Kartini Rembang.

1.2 Rumusan Masalah

Strategi komunikasi dalam pembangunan di Indonesia adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan digunakan pelaku pembangunan pertanian untuk menyampaikan pesan-pesan pembangunan kepada seluruh masyarakat dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang digunakan melalui berbagai media komunikasi untuk mencapai tujuan pembangunan di Indonesia yaitu untuk kesejahteraan masyarakat Indonesia seutuhnya. Paradigma yang digunakan dalam pembangunan adalah *communication for development* (Servaes, 2007). Dalam paradigma *Communication for Development*, masyarakat yang semula dijadikan obyek dalam pembangunan, sudah sepantasnya untuk saat ini dijadikan sebagai subyek dari pembangunan.

Berdasarkan latar belakang masalah dalam upaya pengembangan wisata bahari TRP Kartini Rembang, maka dapat dirumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana profil Wisata Bahari Kabupaten Rembang baik secara fisik maupun non fisik (sarana dan prasarana, aksesibilitas, daya tarik pasar, lingkungan)?
2. Bagaimana strategi komunikasi dalam pengembangan kawasan Wisata Bahari di TRP Kartini Rembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Menyesuaikan dengan rumusan masalah yang ditulis maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Profil kawasan Wisata Bahari secara fisik maupun non fisik (sarana dan prasarana, aksesibilitas, daya tarik pasar, sistem dan mekanisme pasar, serta lingkungan).
2. Strategi komunikasi promosi dalam pengembangan kawasan Wisata Bahari di TRP Kartini Rembang

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan kepada banyak pihak, antara lain :

1. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan informasi kepada masyarakat untuk memahami pentingnya strategi komunikasi promosi dalam mengembangkan Wisata bahari yang berkelanjutan.

2. Pemerintah atau Instansi

Sebagai informasi dan bahan pertimbangan untuk menyusun dan merumuskan kebijakan yang menyangkut mengenai strategi komunikasi promosi dalam pengelolaan berkelanjutan upaya pengembangan Wisata Bahari.

3. Lembaga akademik dan non akademik

Sebagai bahan informasi ilmiah untuk diadakan penelitian lebih lanjut dan lebih spesifik mengenai strategi komunikasi promosi terhadap pengembangan Wisata Bahari.

1.5 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam upaya pengembangan wisata, bertempat di Taman Rekreasi Panti Kartini Kota Rembang, Jawa Tengah. Waktu pelaksanaan penelitian yaitu bulan Januari-Februari 2014.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos*, yang terbentuk dari kata *stratus* yang berarti militer dan *-ag* yang berarti memimpin. Jadi strategi merupakan suatu rencana keseluruhan dalam memanfaatkan sumber daya untuk memperoleh kedudukan yang menguntungkan (Grant, 1997).

Strategi komunikasi adalah merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai, sehingga untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda-beda tiap sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 1993).

2.1.1 Strategi Komunikasi

Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan atau di antara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Definisi tersebut memberikan beberapa pengertian pokok yaitu komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan. Setiap pelaku komunikasi dengan demikian akan melakukan empat tindakan: membentuk, menyampaikan, menerima, dan mengolah pesan. Keempat tindakan tersebut lazimnya terjadi secara berurutan. Membentuk pesan artinya menciptakan sesuatu ide atau gagasan.

Strategi komunikasi terdiri dari dua aspek yaitu : secara makro (*planned multi-media strategy*), secara mikro (*single communication medium strategy*).

Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu: menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informative, persuasif dan instruksif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Menjembatani “*cultural gap*”, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemes informasi itu dalam dikomunikasikannya.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Menurut (Schultz, 2008) beberapa hal yang perlu digaris bawahi terkait dalam komunikasi pemasaran adalah bahwa semua fungsi manajemen strategis atau bisnis strategis (perencanaan atau formulasi, implementasi hingga evaluasi strategi), program komunikasi merek yang persuasif dalam jangka panjang seperti (promosi, *Public Relations*, iklan, hingga pelayanan pelanggan), menjangkau khalayak internal dan eksternal (*stakeholder*) serta mencapai tujuan finansial jangka pendek dan membangun nilai jangka panjang bagi suatu merek dan pemegang saham. Berdasarkan definisi diatas maka komunikasi pemasaran adalah menggabungkan ketiga disiplin ilmu dan profesi yakni strategi, pemasaran, dan komunikasi.

Komunikasi mempunyai keterkaitan yang erat dengan pemasaran karena keduanya berfungsi untuk menyampaikan suatu pesan guna mencapai tujuan perusahaan. Kegiatan dalam komunikasi pemasaran merupakan upaya dari produsen dalam memasarkan produknya, membujuk calon konsumen untuk beralih dari barang satu ke barang yang ditawarkannya, menanamkan citra positif produk agar selalu diingat oleh para konsumen, mengajak tetap setia dan bersedia mengulangi lagi pembelian produk.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah merupakan salah satu bentuk interaksi antara satu individu dengan individu lainnya. Komunikasi itu sendiri merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang akan menimbulkan persamaan persepsi bagi keduanya. Berbagai cara berkomunikasi dilakukan untuk saling bertukar pesan agar menemukan persamaan pemahaman atau persepsi.

Penyampaian pesan melalui media komunikasi adalah salah satu komponen komunikasi yang penting. Salah satu media komunikasi adalah sebuah media interaktif yaitu media yang dipakai untuk saling bertukar informasi baik untuk keperluan hiburan, pendidikan, bisnis yang menggunakan alat komunikasi seperti komputer, *video*, *fax*, telepon, layar televisi, dan internet. Komunikasi mempunyai keterkaitan yang erat dengan pemasaran karena keduanya berfungsi untuk menyampaikan suatu pesan guna mencapai tujuan perusahaan.

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebar informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran. Pesannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam hal memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tidak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan mereka pasca pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembelian tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Komunikasi diperlukan untuk memberitahu konsumen hal-hal tersedianya suatu penawaran (*offering*), *benefit* unik dari penawaran tersebut, dan dimana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran tersebut (Sulaksana, 2003).

2.2.1 Konsep Komunikasi Pemasaran

Yoeti (1996) berpendapat ada beberapa pendekatan yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran ekowisata, yaitu:

1. Pendekatan dengan cara *Sales Promotion*, ini meliputi berbagai kegiatan komunikasi yang diarahkan pada wisatawan, baik melalui media umum seperti surat kabar, TV, radio dan sebagainya atau melalui saluran-saluran perantara biro-biro perjalanan, *Public Relation Agency* atau melalui suatu pendekatan langsung.
2. Pendekatan yang bersifat *Image Promotion*, merupakan kegiatan yang bersifat membujuk secara halus, secara tidak langsung. Pendekatan ini dimaksudkan untuk memberi kesan gambaran suatu daerah tujuan wisata melalui cara-cara yang mampu menumbuhkan suasana yang tepat, yaitu suasana yang menumbuhkan rasa simpati, rasa ingin tahu, rasa ingin mencoba dan rasa ingin mengenal.
3. Pendekatan melalui Pendidikan, Latihan atau Penyuluhan, hal ini dilakukan pada staf semua organisasi yang merupakan penghubung antara pengunjung dan daerah tujuan wisata. Beberapa cara yang dapat digunakan untuk mempermudah penyelenggaraan yaitu, adanya buku-buku petunjuk, *newsletter* yang teratur, serta kunjungan perkenalan ke tempat daerah tujuan wisata tertentu.
4. Pendekatan melalui pemberian Jasa Penerangan, pendirian kantor-kantor penerangan pariwisata, jasa surat menyurat, menjawab surat-surat dan pertanyaan melalui pesawat telepon, serta buku-buku petunjuk dan semua saluran penjualan.
5. Panduan Jasa Pelayanan, fasilitas atau pelayanan yang biasa dilakukan oleh pegawai-pegawai yang berurusan dengan wisatawan seperti pegawai kesehatan, pegawai imigran, polisi, serta keterampilan

pramuwisata yang dapat menampung keluhan-keluhan wisatawan dan dapat menyelesaikannya dengan sebaik mungkin. Sikap ramah yang diberikan dapat memberikan kesan yang baik bagi para wisatawan, sehingga bisa diolah untuk dapat menyusun panduan jasa yang tepat yang mampu memuaskan langganan sehingga dapat menarik wisatawan lebih banyak lagi melalui kesan-kesan baik mereka yang dapat diceritakan.

2.2.2 Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Soemanagara (2006), Proses penyampaian pesan dalam komunikasi dibagi dalam tiga tahapan perubahan sikap yang terdiri dari delapan tujuan promosi, yaitu:

1. *Conative (Awareness, dan knowledge)*
 - a. *Awareness*, menumbuhkan kesadaran sebuah produk atau jasa baru.
 - b. *Knowledge*, memberikan informasi yang dibutuhkan atas penggunaan sebuah produk atau jasa.
2. *Attitude (Likeability, Believing dan Image)*
 - a. *Likeability*, menumbuhkan kesukaan terhadap penampilan pesan.
 - b. *Believing*, menumbuhkan kepercayaan terhadap kelebihan produk/jasa.
 - c. *Image*, memperkuat kekuatan atau kredibilitas dari perusahaan atau produ/jasa
3. *Cognitive (Motivation, Remembering, dan Loyalty)*
 - a. *Motivation*, mengajak kepada pembaca iklan untuk melakukan apa yang diinginkan oleh iklan atau produk/jasa yang disampaikan.
 - b. *Remembering*, mengingatkan kembali keberadaan produk.

- c. *Loyalty*, mengajak konsumen untuk tetap menggunakan produk/jasa yang dipublikasikan.

2.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2003), tujuan-tujuan komunikasi pemasaran antara lain:

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk.

Konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli merek tertentu. Hal inilah yang dimaksudkan para pemasar dengan membangkitkan keinginan akan suatu produk, yang juga disebut sebagai usaha menciptakan permintaan primer.

2. Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*).

Setiap pemasar perlu mengerahkan suatu usaha mereka pada penciptaan kesadaran merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif akan mereka, serta menunjukkan perbedaannya dengan merek pesaing, dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional dan simbolisnya.

3. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intentions*).

Jika komunikator sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat untuk membeli merek tersebut ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang.

4. Memfasilitasi pembelian.

Iklan yang efektif, *display* yang menarik di dalam *took*, serta variable komunikasi pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian

dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variable bauran pemasaran *non* promosi (produk, harga, dan distribusi)

2.3 Promosi Wisata

Dalam kegiatan pemasaran maka akan ada kegiatan promosi, karena promosi ini sangat diperlukan untuk mempertemukan antara produsen dengan konsumen. Berkaitan dengan ekowisata, promosi diharapkan dapat memperkenalkan keadaan objek wisata yang dapat menarik minat para wisatawan.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Dan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002).

2.3.1 Tujuan Promosi

Promosi adalah usaha untuk memajukan sesuatu, karena tujuan promosi adalah:

1. Untuk memperkenalkan suatu tempat kepada pihak luar.
2. Untuk meningkatkan penjualan.
3. Sebagai sarana untuk memberitahukan kepada pihakluar tentang kehebatan atau suatu objek.
4. Ingin mengetengahkan segi kelebihan jasa atau produk terhadap saingan.

Jika dihubungkan dengan kepariwisataan maka yang menjadi sasaran promosinya adalah obyek wisata, yaitu dengan cara memaparkan keadaan daya tarik dari obyek wisata, sarana dan prasarana yang telah tersedia di obyek

wisata, sehingga menimbulkan keinginan orang untuk berkunjung di obyek wisata tersebut.

2.3.2 *Promotion Mix* (Bauran Promosi)

Untuk menyampaikan sesuatu kepada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar memilih aktivitas komunikasi tertentu, sering disebut elemen, fungsi atau alat (*tool*) yang terutama terdiri dari periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan. Bauran pemasaran secara umum adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk atau jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Nurbaity, 2010)

Setiap *brand contact* membawa kesan memperkuat atau justru memperlemah citra perusahaan di mata konsumen. Karena itu pemasar mesti memadukan keseluruhan bauran pemasaran agar dapat efektif dalam mengkomunikasikan pesan dan *positioning* strategis yang konsisten pada konsumen.

2.3.3 Jenis-Jenis *Promotion Mix* (Bauran Promosi)

Promosi, usaha yang dilakukan organisasi untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pasar terhadap organisasi itu sendiri atau produk dari organisasi. Disini, perusahaan berusaha mempengaruhi perasaan, kepercayaan, atau perilakunya. Pemberian informasi ini selain ditujukan kepada calon konsumen, juga ditujukan kepada '*intermediaries*'. Membujuk disini berarti perusahaan berusaha meyakinkan konsumen untuk membeli produknya, daripada produk lain walaupun fungsinya sama. Mengingat, berarti perusahaan berusaha meyakinkan konsumen untuk membeli produknya, dimana sini ada proses pengulangan (karena di pasar banyak produk sejenis, dan

konsumen sudah tahu. Dikenal istilah *Promotional Mix* atau *Marketing communications mix*, termasuk disini adalah personal selling dan nonpersonal selling (*advertising, sales promotion, public relations, word of mouth, mass selling*).

1. Advertising (Periklanan)

merupakan bentuk komunikasi pemasaran non personal, dimana perusahaan yang mensponsorinya harus membayar sejumlah tertentu.

2. Personal Selling

merupakan komunikasi personal antar orang dengan orang yang lain (face to face) dalam rangka menjual produk serta menciptakan relationship.

3. Public Relation

Public relation (PR) merupakan kumpulan aktivitas/fungsi yang cukup beragam yang menjembatani perusahaan dengan publik (pelanggan, pekerja, masyarakat, stakeholder, pemerintah dan lainnya) public relation merupakan satu bentuk promosi tidak langsung, tetapi sangat efektif.

4. Word of Mouth

Word of mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

5. Mass Selling

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat umum atau dapat diartikan sebagai promosi yang disebarluaskan melalui media komunikasi tepat pada sasarannya.

2.3.4 Tahap-tahap dalam mengembangkan Bauran Promosi

Menurut (Kotler, 1995 dalam Lupiyoadi, 2001), tahap-tahap dalam mengembangkan promosi yang efektif terdiri delapan langkah yaitu:

1. Mengidentifikasi target *Audience*

Dalam tahap ini menentukan siapa yang akan menjadi target *audience*, target *audience* bias berupa individu, kelompok masyarakat khusus dan umum.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

3. Merancang pesan

Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu "How", "What", "When", dan "Who"

4. Menyeleksi saluran komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efektif untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal maupun *nonpersonal*.

5. Menetapkan jumlah anggaran promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan akan menggunakan media apa saja, juga tergantung pada anggaran yang tersedia.

6. Menentukan bauran promosi

Selanjutnya adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui iklan *personal selling*, *sales promotion*, atau *public relation*, dan lain-lain.

7. Mengukur hasil promosi

Setelah melakukan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya apada target *audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan.

8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi

Alat dan pesan harus dikoordinasikan agar sesuai target *audience*, karena jika tidak, pesan bisa menjadi tidak konsisten atau tidak efektif lagi.

2.4 Wisata

2.4.1 Definisi Wisata

Menurut Undang-undang Nomor 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan, wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.

Wisata adalah perjalanan keluar tempat tinggalnya mengunjungi tempat tertentu secara sukarela dan bersifat sementara dengan maksud berlibur, bertamasya, dan/atau kepentingan lain ditempat lain yang dikunjunginya, bukan untuk mencari nafkah. Menurut Yulianda (2006), wisata dapat diklasifikasikan menjadi :

1. Wisata alam (*nature tourism*), merupakan aktifitas wisata yang ditujukan pada pemanfaatan sumberdaya alam atau daya tarik panoramanya.
2. Wisata budaya (*cultural tourism*), merupakan wisata dengan kekayaan budaya sebagai obyek wisata dengan penekanan pada aspek pendidikan.
3. *Ecotourism*, *green tourism* atau *alternative tourism*, merupakan wisata berorientasi pada lingkungan untuk menjembatani kepentingan perlindungan sumberdaya alam/lingkungan dan industri kepariwisataan

4. Ekowisata merupakan perjalanan wisata ke suatu lingkungan baik alam yang alami maupun buatan serta budaya yang ada yang bersifat informatif dan partisipatif yang bertujuan untuk menjamin kelestarian alam dan sosial-budaya. Ekowisata menitikberatkan pada tiga hal utama yaitu; keberlangsungan alam atau ekologi, memberikan manfaat ekonomi, dan secara psikologi dapat diterima dalam kehidupan sosial masyarakat. Jadi, kegiatan ekowisata secara langsung memberi akses kepada semua orang untuk melihat, mengetahui, dan menikmati pengalaman alam, intelektual dan budaya masyarakat lokal. Ekowisata memberikan kesempatan bagi para wisatawan untuk menikmati keindahan alam dan budaya untuk mempelajari lebih jauh tentang pentingnya berbagai ragam mahluk hidup yang ada di dalamnya dan budaya lokal yang berkembang di kawasan tersebut. Kegiatan ekowisata dapat meningkatkan pendapatan untuk pelestarian alam yang dijadikan sebagai obyek wisata ekowisata dan menghasilkan keuntungan ekonomi bagi kehidupan masyarakat yang berada di daerah tersebut atau daerah setempat (Subadra, 2008).

Dampo Awang Beach TRP Kartini Rembang sudah lama dikenal sebagai Obyek Wisata Unggulan Kabupaten Rembang, namun baru secara resmi dioperasikan sebagai Obyek Wisata oleh Pemerintah Kabupaten Rembang mulai tahun 1977 dengan peraturan Daerah Nomor 17 Tahun 1977. Dampo Awang Beach TRP Kartini Rembang berada:

1. Posisi domain yaitu di kawasan kota pada jalur jalan raya Semarang Surabaya, serta pertemuan ke laut dari Kabupaten Blora dan Kota Cepu.
2. Mempunyai posisi strategis di perbatasan utara Jawa Tengah dan Jawa Timur, sehingga Rembang sebagai pintu gerbang Jawa Tengah di wilayah Timur.

Dengan latar belakang pemandangan laut yang dilengkapi fasilitas Kolam Renang Putri Duyung, Wahana Mainan Anak-anak, Wahana Mainan Darat dan

Laut, Taman Satwa dan Cafeteria Lesehan Dampo Awang Beach serta *Event-event* seperti Gebyar Syawalan setiap tahunnya selama 7 (tujuh) hari setelah Idul Fitri dengan berbagai kegiatan seperti Lomba (Wisata Laut), Wisata Belanja, pertunjukan musik dan pertunjukan-pertunjukan unik dan atraktif, menjadikan Obyek Wisata Bahari Dampo Awang Beach TRP Kartini Rembang Tempat Wisata Impian dan unggulan Kabupaten Rembang dan sekitarnya, Obyek wisata ini masih dalam proses optimalisasi dalam penggarapannya, bahkan ada beberapa pulau dilaut yang potensial sekali untuk dikembangkan dan dijadikan obyek wisata dengan kegiatan wisata terpadu.

2.4.2 Definisi Wisatawan

Wisatawan adalah konsumen atau pengguna produk dan layanan. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam kehidupan mereka berdampak langsung pada kebutuhan wisata, yang dalam hal ini permintaan wisata. Gaji yang tidak bertambah, syarat-syarat kerja yang memburuk, waktu luang yang semakin terbatas, tingkat kesehatan yang menurun atau singkatnya tingkat kesejahteraan masyarakat akan berpengaruh pada konstelasi permintaan produk wisata. Dalam hal ini bias dimaklumi mengapa suatu daerah atau negara bisa menjadi sumber wisatawan atau Negara yang intensitas wisatanya tinggi, sebaliknya wilayah atau Negara lain hanya bias menempati posisi sebagai penerima wisatawan atau penyedia jasa semata (Damanik, 2006).

Dalam melakukan perjalanan wisata, seorang wisatawan memerlukan bermacam jasa dan produk wisata yang dibutuhkannya. Berbagai macam jasa dan produk wisata inilah yang disebut dengan komponen pariwisata. Komponen pariwisata ini dapat disediakan oleh pihak pengusaha, masyarakat atau siapapun yang berminat untuk menyediakan jasa pariwisata. Komponen pariwisata ini bisa meliputi:

- Objek dan daya tarik wisata
- Akomodasi
- Angkutan wisata
- Sarana dan fasilitas wisata
- Prasarana wisata

2.5 Event Wisata

Event is affair, effect, happening, notable occurrence (Get, glossary).

Event dapat dikategorikan sebagai kegiatan, kejadian yang dapat dirancang dengan tujuan positif maupun negatif serta kejadian yang tanpa diduga-duga yang menjadi kenyataan.

Menurut (Kurniaty, 2012) Tidak semua kegiatan bisa dikategorikan *event* wisata. *Event* dapat dikategorikan sebagai *event* wisata, apabila *event* tersebut memiliki beberapa ciri-ciri yaitu:

1. Berbeda dengan atraksi dalam bentuk permanen (patung, pura, gedung)
2. Mempunyai kepastian atau ketentuan kegiatan (*Fixed time*)
3. Biasanya memiliki waktu yang pendek
4. Biasanya terlibat masyarakat atau kelompok tertentu
5. Dapat berdiri sendiri, tanpa harus terikat dengan atraksi permanen

Dalam bukunya, (Ruslan, 2010), menyebutkan salah satu aktivitas lain dari humas adalah yang berhubungan dengan kegiatan publik, yaitu *special events*. Menurut McNamara dalam Ruslan (2010), *special events* adalah sebuah *event* yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klien, perusahaan atau produk. *Event* juga dapat didesain untuk mentransferkan pesan spesifik tentang produk, contoh fakta yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut merupakan tempat yang tepat untuk bekerja, bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial, merupakan tetangga yang baik,

memberikan tempat bagi kemajuan wanita, memproduksi produk berkualitas nomor satu atau perusahaan merupakan pembayar pajak yang patuh. Sebuah *event* dapat juga berupa peluncuran produk atau publisitas produk. Bentuk-bentuk *special events* antara lain:

- a. Festival: misalnya acara festival musik dangdut 1997, yang diselenggarakan oleh stasiun TV Swasta.
- b. *Fair*: misalnya Jakarta Fair. Termasuk juga acara yang sama berkaitan dengan kegiatan bazar, pameran, pertunjukan dan lain sebagainya.
- c. Parade: misalnya menghadapi Hari Nasional (Proklamasi Kemerdekaan) diselenggarakan Parade Mobil Hias Bunga dan Parade Senja.
- d. Seminar: misalnya seminar PR menghadaapi Era Pasar Terbuka ASEAN (2002). Termasuk bentuk pertemuan (*Summit, Meeting, Conference*) tertentu baik secara internal, nasional, maupun regional yang dikaitkan dengan peristiwa-peristiwa tertentu (istimewa).
- e. *Open House*: misalnya acara pameran dan informasi perguruan tinggi yang diselenggarakan setiap tahun ajaran baru.

2.5.1 Karakteristik *Event* Wisata

Menurut (Getz, 1991), dalam bukunya "*Festival, Special Event and Tourism*", *event* pariwisata harus memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Terbuka untuk umum
2. Tujuan utamanya untuk memperingati atau memamerkan tema tertentu
3. Diselenggarakan dalam jangka waktu setahun atau kurang
4. Ada acara pembukaan dan penutup
5. Struktur organisasi yang dibentuk tidak permanen

2.5.2 Fungsi Event Wisata

Hal yang paling mendasar dan aspek penting dari pariwisata event adalah untuk upaya mendatangkan wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Tidak semua event yang ditawarkan mampu menarik minat wisatawan. Adakalanya wisatawan datang bersamaan dengan kegiatan event, hanya untuk melihat peluang apa yang bisa dilakukannya selama event (Getz, 1991).

Menurut (Getz, 1991) event mempunyai peranan penting dalam pembangunan pariwisata karena event juga bisa menjadi perencanaan destinasi usaha. Ada 4 hal penting perlunya event wisata antara lain:

1. Event sebagai atraksi (*attraction*), sangat jelas dapat diungkapkan dimana kegiatan event wisata merupakan atraksi/daya tarik tersendiri bagi sebuah destinasi.
2. Event sebagai pemberi citra destinasi (*image maker*) melalui kegiatan event sebuah destinasi dapat memasarkan dirinya untuk memberikan kesan dan pandangan terhadap destinasi yang ditawarkan.
3. Event sebagai pendorong tumbuhnya atraksi wisata (*animators of static attraction*). Melalui kegiatan event, dapat ditunjukkan segala bentuk atraksi yang merupakan ajang aktivitas dan kreativitas pelaku event.
4. Event sebagai penggerak tumbuhnya pembangunan sektor lain (*catalyst for other development*). Melalui event, pertumbuhan sektor lain secara tidak langsung tumbuh untuk melengkapi kegiatan event yang dilaksanakan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dengan judul “Strategi komunikasi promosi upaya pengembangan wisata bahari Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini Kabupaten Rembang” ini dilaksanakan di pantai kartini kabupaten Rembang, Jawa Tengah. Penelitian ini dilakukan berdasarkan pertimbangan kawasan ini merupakan pantai yang berpotensi sebagai kawasan wisata bahari dan berpeluang untuk diadakannya pengembangan wisata. Waktu pelaksanaan penelitian yaitu bulan Januari-Februari 2014.

3.2 Jenis Penelitian

Dalam setiap penelitian yang bersifat ilmiah harus digunakan suatu metode penelitian yang tepat dan juga ilmiah sehingga hasil penelitian tersebut dapat dipertanggungjawabkan kebenaran analisis data yang ilmiah. Untuk memperoleh pengetahuan ilmiah mengenai kegiatan manusia dalam keterkaitan antara satu dengan yang lain diperlukan suatu metode penelitian ilmiah.

Metode pengkajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sedangkan tipe penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif, dimana peneliti mendeskripsikan atau mengkonstruksi wawancara-wawancara mendalam terhadap subjek penelitian. Di sini peneliti bertindak selaku fasilitator dan realitas dikonstruksi oleh subjek penelitian. Selanjutnya peneliti bertindak sebagai aktivis yang ikut memberi makna secara kritis pada realitas yang dikonstruksi subjek penelitian.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan karena metode deskriptif merupakan metode yang biasa digunakan dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Penelitian deskriptif ini dilakukan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Menurut Sudarto (1997), penelitian kualitatif harus menggunakan metode kualitatif. Hal tersebut dikarenakan adanya berbagai pertimbangan, seperti peneliti lebih mudah mengadakan penyesuaian apabila langsung dihadapkan dengan kenyataan, dapat berhubungan langsung dengan responden dan lebih peka terhadap pola nilai yang dihadapi. Metodologi kualitatif sebagai prosedur penilaian yang dapat menghasilkan data deskriptif seperti kata-kata lisan maupun tertulis dari orang-orang serta perilaku yang diamati.

3.3 Fokus Penelitian

Salah satu asumsi tentang gejala dalam penelitian kuantitatif adalah bahwa gejala dari suatu obyek itu sifatnya tunggal dan parsial. Dengan demikian berdasarkan gejala tersebut peneliti kuantitatif dapat menentukan variable-variabel yang akan diteliti. Dalam pandangan penelitian kualitatif, gejala itu bersifat holistik (menyeluruh, tidak dapat dipisah-pisahkan), sehingga peneliti kualitatif tidak akan menetapkan penelitiannya hanya berdasarkan variable penelitian, tetapi keseluruhan situasi sosial yang diteliti yang meliputi aspek tempat (*place*), pelaku (*actor*) dan aktifitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis.

Spradley dalam Sanapiah Faisal (1988) mengemukakan empat alternatif untuk menetapkan fokus yaitu:

1. Menetapkan fokus pada permasalahan yang disarankan oleh informan
2. Menetapkan fokus berdasarkan domain-domain tertentu organizing domain
3. Menetapkan fokus yang dimiliki nilai temuan untuk pengembangan iptek
4. Menetapkan fokus berdasarkan permasalahan yang terkait dengan teori-teori yang telah ada

3.4 Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah terdiri dari pihak operasional Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini yang telah dipihakketigakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan beberapa orang yang bekerja sebagai elemen pengelola pengembangan kawasan wisata Pantai Kartini tersebut.

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive* dan pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan *Stratified Random Sampling*. Pemilihan informan dan responden dilakukan untuk membantu peneliti dalam mendapatkan informasi dengan waktu yang relatif singkat dan banyak sehingga peneliti dapat dengan mudah mendapatkan informasi. Informan yang terpilih kemudian dimanfaatkan untuk dapat saling berbagi pengalaman, berbicara, bertukar pikiran serta dapat menjelaskan kejadian-kejadian yang pernah dialami sebelumnya. Jumlah responden yang dipilih oleh peneliti berjumlah 15 responden, yang terdiri dari 10 responden laki-laki dan 5 responden perempuan. Pemilihan responden berjumlah 15 responden disesuaikan dengan jumlah pengelola Taman Rekreasi Pantai Kartini. Staff operasional yang terlibat aktif dalam pelaksanaan strategi komunikasi promosi TRP Kartini.

Tabel 1. Daftar Key Informan

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Jabatan
1.	Bapak Hamdani	Laki-laki	52 tahun	Bendahara DKP
2.	Bapak Boediono	Laki-laki	62 tahun	Kabid Promosi DKP
3.	Bapak Sofyan	Laki-laki	50 tahun	Manager TRP
4.	Ibu Erin	Perempuan	34 tahun	Pegawai DKP
5.	Bapak Abdullah	Laki-laki	45 tahun	Operasional TRP
6.	Ibu Isni	Perempuan	30 tahun	Pegawai DKP
7.	Bapak Sarkowi	Laki-laki	35 tahun	Divisi Promosi
8.	Ibu Yati	Perempuan	40 tahun	Pedagang
9.	Ibu Astri	Perempuan	25 tahun	Resepsionis TRP
10	Bapak Agus	Laki-laki	40 tahun	Operasional TRP

Sumber: Pane, 2014

3.6 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan kuisioner, wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan.

3.6.1 Kuisioner

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisioner dapat berupa tertutup atau terbuka, dapat diberi kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiono, 2008).

Penelitian ini menggunakan kuisioner yang bersifat tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia. Pertanyaan tertutup akan membantu responden untuk menjawab pertanyaan dengan mudah dan cepat (Sugiono, 2008).

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisioner kepada beberapa responden untuk menjawab beberapa pertanyaan singkat. Sebelum membagikan

selebaran kuisisioner, peneliti menanyakan dulu apakah responden tersebut terlibat didalam kegiatan promosi TRP Kartini atau tidak. Hal ini dilakukan untuk menjaga pembagian kuisisioner tepat sasaran dan untuk data hasil kuisisioner yang lebih akurat.

3.6.2 Wawancara

Menurut Soehartono (2008), wawancara (*interview*) adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam.

Wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Pewawancara disebut interviewer, sedangkan orang yang diwawancarai disebut interviewee (Usman, 2006).

Teknik pengambilan data dengan observasi dilakukan peneliti dengan tujuan peneliti dapat memperoleh data secara langsung dengan melakukan pengamatan sehingga data yang diperoleh tidak diragukan lagi keasliannya. Peneliti juga melakukan pencatatan terhadap hasil yang diperoleh pada saat melakukan pengamatan. Hal ini bertujuan agar data dapat tersimpan dan terjaga dengan baik.

3.6.3 Observasi

Observasi merupakan rancangan alamiah untuk menggambarkan realitas sebagai kerangka yang diamati. Menurut Usman (2006), Observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi merupakan proses yang kompleks yang tersusun dari proses biologis dan psikologis. Dalam menggunakan teknik observasi yang terpenting ialah mengandalkan pengamatan dan ingatan si peneliti.

Observasi berarti melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang diselidiki, tanpa mengajukan pertanyaan - pertanyaan (Marzuki, 1993).

Teknik pengambilan data dengan observasi dilakukan peneliti dengan tujuan peneliti dapat memperoleh data secara langsung dengan melakukan pengamatan sehingga data yang diperoleh tidak diragukan lagi keasliannya. Peneliti juga melakukan pencatatan terhadap hasil yang diperoleh pada saat melakukan pengamatan. Hal ini bertujuan agar data dapat tersimpan dan terjaga dengan baik.

3.6.4 Dokumentasi

Menurut Iwan (2012) selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi dimasa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoretik untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekadar barang yang tidak bermakna.

Menambahkan studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen dapat dibedakan menjadi dokumen primer (dokumen yang ditulis oleh orang yang langsung mengalami suatu peristiwa), dan dokumen sekunder (jika peristiwa dilaporkan kepada orang lain yang selanjutnya ditulis oleh orang ini) contohnya otobiografi. Adapun dokumentasi pada penelitian ini dilakukan dengan cara melihat arsip atau pun data dikantor desa maupun kantor kecamatan setempat yang berkaitan dengan pengelolaan ekowisata pantai baik berupa foto-foto atau arsip-arsip yang lainnya.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Data Primer

Menurut Nazir (1988), data primer merupakan sumber-sumber dasar yang terdiri dari bukti-bukti atau saksi utama dari kejadian (fenomena) objek yang diteliti dan gejala yang terjadi dilapangan. Sumber data primer dapat berupa: catatan resmi yang dibuat pada saat acara atau upacara, suatu keterangan oleh saksi mata, keputusan rapat, foto-foto serta dokumentasi yang lainnya.

Data primer merupakan data yang didapatkan dari sumber pertama (belum diolah) baik individu maupun organisasi seperti hasil wawancara atau hasil kuisisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data Primer adalah data yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan penyelidikan yang sedang ditangani. Data ini diperoleh secara langsung dengan melakukan pengamatan dan pencatatan dari hasil observasi, wawancara dan kuisisioner dari pengunjung atau wisatawan masyarakat di Pantai Kartini yang berperan dalam pengelolaan wisata yang ada di Pantai Kartini di Kabupaten Rembang (Suryabrata, 1983).

3.7.2 Data Sekunder

Menurut Ruslan (2003), Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan berbagai organisasi atau perusahaan, seperti dari buku, media cetak, media elektronik, dan sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

Menurut Sarwono (2006), data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga tinggal mencari dan mengumpulkannya. Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen, Adapun data sekunder meliputi:

- Keadaan umum lokasi penelitian (geografis dan topografi)
- Jumlah penduduk, keadaan penduduk
- Profil kawasan wisata Pantai Kartini dan pengembangan kegiatan yang dilakukan

Pada Penelitian ini pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara mencatat data yang berasal dari berbagai sumber seperti Badan Pusat Statisti (BPS), buku, laporan, jurnal, kantor Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Rembang dan lainnya.

3.8 Teknik Analisa Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Dengan pengamatan yang terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Data yang diperoleh pada umumnya adalah data kualitatif (walaupun tidak menolak data kuantitatif), sehingga teknis analisis data yang digunakan belum ada polanya yang jelas. Oleh karena itu sering mengalami kesulitan dalam melakukan analisis. Seperti dinyatakan oleh Miles and Huberman (1984), bahwa "*The most serious and central difficulty in the use of qualitative data is that methods of analysis are not well formulated*". Dalam penelitian kualitatif yang paling serius dan sulit dalam menganalisis data kualitatif adalah karena, metode analisis belum dirumuskan dengan baik (Sugiono, 2004).

Menurut (Sugiono, 2009) aktivitas analisis dalam data yaitu reduksi data, *display data, conclusion drawing/ verification*. Ada tiga langkah bagi peneliti dalam menggunakan model analisis interaktif yaitu:

1. Reduksi Data
2. Penyajian Data

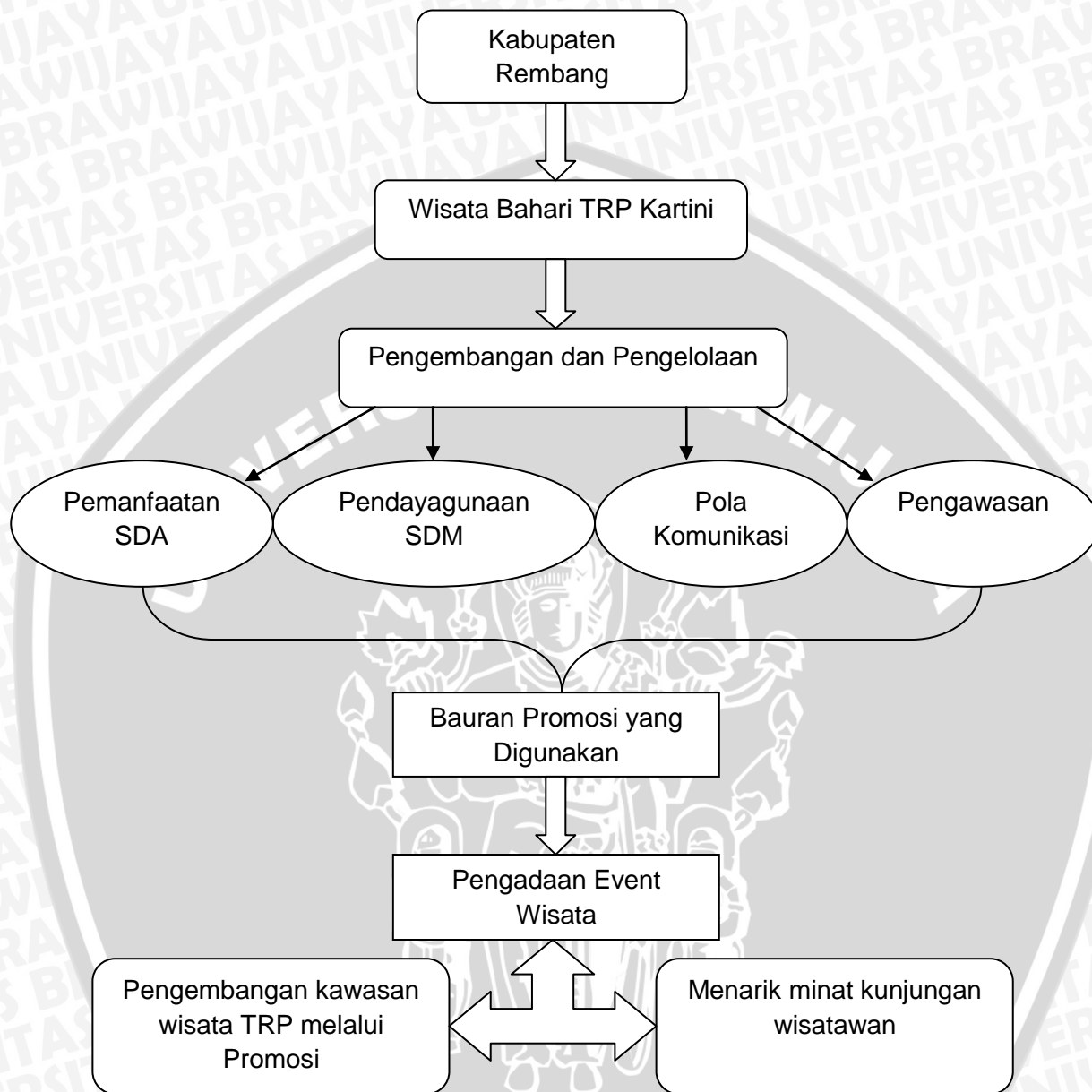
3. Penarikan kesimpulan/ Verifikasi.

3.9 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan anrta hubungan variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan mengapa variable itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variable tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigm penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir (Sugiyono, 2010).

Pada penelitian ini tujuan utama yang ingin diketahui adalah bagaimana strategi komunikasi promosi yang dilakukan upaya pengembangan TRP Kartini. Oleh karena itu perlu diketahui potensi yang tersedia sebagai bahan yang dapat dimodifikasi untuk dipromosikan kepada para pecinta wisata bahari. Selain itu, peran-peran pihak operasional dan strategi yang berupa metode dan media promosi diciptakan sedemikian rupa berdasarkan jenis-jenis dari bauran promosi dilakukan secara berkelanjutan demi upaya majunya divisi maritim khususnya wisata bahari yang mampu memberikan kontribusi yang besar bagi rakyat dan bangsa ini. Untuk lebih lanjut desain kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Pane, 2014.

Gambar 1. Kerangka pemikiran

- 1). Event Wisata: Kegiatan yang dilakukan untuk memperingati hal penting.
- 2). Sumber daya Manusia (SDM): Potensi manusia dalam mengelola sesuatu.
- 3). Sumber daya Alam (SDA): Ketersediaan alam yang bernilai bagi manusia.
- 4). Promosi: Suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan memberi informasi.
- 5). Wisatawan: Orang yang melakukan perjalanan ke berbagai tempat tujuan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Letak Geografis

Kabupaten Rembang terletak di ujung paling Timur Laut Jawa Tengah, berada di antara $111^{\circ} 00'' - 111^{\circ} 30''$ BT dan $06^{\circ} 30'' - 07^{\circ} 00''$ LS, sebagian wilayah merupakan daerah pantai yang membujur sepanjang pantai utara pulau Jawa kurang lebih sekitar 62,5 km. Letak ketinggian dataran terendah 0 M dan tertinggi 806 M dari permukaan air laut (terletak di Gunung Lasem). Merupakan wilayah pinggiran (*peripheral*) yang strategis di Jawa Tengah, terletak pada jalur lalu lintas utara pulau Jawa yang merupakan persimpangan jalur padat lalu lintas antara :

- Rembang - Tuban (dan ke Surabaya) ke arah Timur;
- Rembang - Blora ke arah Selatan;
- Rembang - Pati (dan ke Semarang, Bandung & Jakarta) ke arah Barat.

Sedangkan batas-batas administratif wilayah Kabupaten Rembang adalah sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Laut Jawa
- Sebelah Timur : Kabupaten Tuban, Provinsi Jawa Timur
- Sebelah Barat : Kabupaten Pati
- Sebelah Selatan : Kabupaten Blora

Kabupaten Rembang terdiri dari 14 kecamatan, 287 desa dan 7 kelurahan dengan luas wilayah mencapai 101.408 Ha. Kondisi topografis Kabupaten Rembang memiliki karakteristik wilayah yang bervariasi antara lain meliputi daerah pantai, dataran rendah, dataran tinggi dan daerah pegunungan.

Wilayah Kabupaten Rembang 8.34% terletak pada ketinggian 1–7 m dpl, ketinggian 7-25 m dpl sebesar 12,41% , ketinggian 25-100 m dpl sebesar 42,82 %, ketinggian 100-500 m dpl sebesar 28,08%, dan ketinggian diatas 500 m dpl sebesar 8,34%.

Kabupaten Rembang beriklim tropis dengan suhu rata-rata sebesar 23°C, sedangkan suhu maksimum dapat mencapai 33°C. Di wilayah Kabupaten Rembang curah hujan rata-rata 1.179,86 mm per tahun dimana curah hujan tertinggi terjadi bulan Desember yaitu sebanyak 197 mm/bulan dan curah hujan terendah terjadi bulan Agustus dan September yaitu sebanyak 10 dan 17 mm/bulan.

4.2 Kondisi Kependudukan dan Perekonomian

Pertumbuhan penduduk di Kabupaten Rembang cenderung mengalami peningkatan. Jumlah penduduk Kabupaten Rembang tahun 2012 sebanyak 600.277 jiwa, yang berdasarkan jenis kelamin jumlah penduduk perempuan sebanyak 300.549 jiwa dan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 299.728 jiwa; sehingga rasio jumlah penduduk laki-laki terhadap jumlah penduduk perempuan sebesar 99,72%.

Aktivitas ekonomi banyak didukung oleh sektor pertanian, karena daerah pesisir, sektor perikananpun memegang peranan penting Indikator paling mudah untuk menilai besar efektifitas potensi ekonomi dan pemanfaatan SDA adalah dengan melihat Produk Domestik Regional Brutonya (PDRB). Dari indikator ini terlihat nilai tambah bruto suatu sektor, struktur dan basis ekonomi serta kinerja sektor-sektornya.

PDRB perkapita berdasarkan harga berlaku tahun 2010 - 2012 masing-masing sebesar Rp. 8.399.451,25 juta, Rp 9.186.651,14 juta dan Rp 9.988.426,00 juta. Sedangkan berdasarkan harga konstan 2000 masing-masing

sebesar Rp. 3.860.143,25 juta, Rp 4.026.564,86 juta, dan Rp 4.150.359,00 juta.

Kemudian untuk pertumbuhan PDRB atas dasar harga berlaku dan atas dasar harga konstan 2000 masing-masing sebagai berikut :

Tabel 2. PDRB Sektoral Kabupaten Rembang ADH Harga Konstan 2000 dan ADH Berlaku Tahun 2010 – 2012

No	Lapangan Usaha	Atas Dasar Harga Konstan 2000 (dlm jutaan Rp)		
		2010	2011	2012*)
1	Pertanian	1.041.093,96	1.067.912,90	1.099.058,48
2	Pertambangan dan Penggalian	46.868,19	45.179,47	44.906,99
3	Industri Pengolahan	89.829,79	95.039,15	98.649,82
4	Listrik, Gas, dan Air Bersih	10.258,39	11.327,89	11.966,78
5	Bangunan	199.356,98	214.875,36	228.292,64
6	Perdagangan, Hotel, dan Restoran	383.594,88	397.761,78	415.594,20
7	Angkutan dan Komunikasi	122.336,89	129.402,24	137.068,88
8	Keuangan, Persewaan, dan Jasa Perusahaan	53.818,41	57.130,28	60.668,82
9	Jasa-jasa	336.808,22	365.830,16	395.157,87
Jumlah PDRB Atas Dasar Harga Konstan (2000)		2.283.965,70	2.384.459,23	2.491.364,48
Laju Pertumbuhan (%)		4,45%	4,40%	4,48%
No	Lapangan Usaha	Atas Dasar Harga Berlaku (dlm jutaan Rp)		
		2010	2011	2012*)
1	Pertanian	2.261.475,99	2.434.732,96	2.645.089,88
2	Pertambangan dan Penggalian	87.414,89	91.071,97	94.900,26
3	Industri Pengolahan	188.896,99	206.853,03	225.805,53
4	Listrik, Gas, dan Air Bersih	20.339,94	24.423,58	27.065,37
5	Bangunan	452.464,07	502.571,81	559.736,41
6	Perdagangan, Hotel, dan Restoran	851.112,20	945.299,76	1.063.995,46
7	Angkutan dan Komunikasi	278.101,31	300.131,51	325.437,53
8	Keuangan, Persewaan, dan Jasa Perusahaan	114.070,20	125.292,97	137.770,24
9	Jasa-jasa	715.903,35	809.791,84	915.021,77
Jumlah PDRB Atas Dasar Harga Berlaku		4.969.778,93	4.969.778,94	5.440.169,44
Laju Pertumbuhan (%)		11,54%	10,48%	9,46%

*) angka sementara

Sumber : Bappeda data diolah, 2013

4.3 Kondisi Sosial Masyarakat

Mata pencaharian penduduk adalah petani, buruh tani, nelayan, pengusaha, buruh industri, buruh bangunan, pedagang, biro angkutan, PNS/ABRI, pensiunan dan lain-lain.

Flora yang terdapat di Kabupaten Rembang adalah di sebelah barat terdapat tanaman kelapa, mangga, siwalan, kedondong, jeruk, kawis dan bambu ori; sedangkan di sebelah timur terdapat tanaman kelapa, mangga, jeruk, jambu biji, kedondong, nangka, durian, duku, sukun, pisang, kapuk, tebu, cengkeh, mete, dan kopi. Tanaman musiman yang terdapat merata di seluruh wilayah Kabupaten Rembang yaitu padi gogo, jagung, ketela rambat, kedelai, ketela pohon, kacang tanah, dan kacang hijau.

Di Pulau Marongan dan Pulau Gede Kecamatan Kaliori terdapat pembudidayaan rumput laut. Kekayaan hutan berupa hutan produksi, hutan suaka, hutan lindung, dan hutan wisata. Hutan jati terletak di bagian selatan Kabupaten Rembang yang membujur dari arah barat ke timur, dan hutan lindung terdapat di lereng pegunungan Lasem dengan tanaman sono keling, mahoni, sengon, kemiri, dadap, dsb.

Fauna yang dipelihara penduduk adalah ternak yang tidak begitu membutuhkan air, dan mudah dikembang-biakkan serta dapat dimanfaatkan seperti: sapi, kerbau, kuda, kambing, domba, babi, ayam kampung/ ras, itik, enthog, angsa, dan kelinci. Di sebelah utara pantai kegiatan ekonomi yang menonjol adalah berupa perikanan laut dan perikanan darat/ tambak.

Pertambangan meliputi batu kapur 10.735 ha terbanyak di Kecamatan Bulu, Gunem, Sale, Sarang, Pamotan, dan Sedan; pasir kwarsa 3.256 ha terbanyak di Kecamatan Sedan, Sarang, Sale, Bulu, Sluke; ballclay 405 ha di Kecamatan Sedan, Bulu, Sarang, Gunem; andhesit 10.635 ha di Kecamatan Sedan, Pancur, Kragan, Sluke, Lasem; batubara 135 ha di Kecamatan Gunem

dan Sale; trass 260 ha di Kecamatan Sluke, Pancur, Kragan; fosfat 14 ha di Kecamatan Gunem, Sale, Pamotan, sedangkan pertambangan calsit di Kecamatan Sedan, Sarang dan gunem, gypsum serta dolomit masih dalam penelitian.

4.4 Asal-usul Rembang

Rembang, baik sebagai nama suatu kota kabupaten maupun karasidenan sudah dikenal sejak masa lampau. Asal usul kata Rembang berdasarkan data sekunder yang didapatkan peneliti berawal dari cerita sejarah yang dituturkan secara turun temurun. Berdasarkan buku yang berjudul menggali Warisan Sejarah Kabupaten Rembang terdapat kutipan yang menceritakan asal mula munculnya kata Rembang. Berikut Kutipan yang terdapat dalam buku tersebut:

(..... Kira-kira Tahun Saka 1336, ada orang Campa Banjarmasin berjumlah delapan keluarga yang pandai membuat gula tebu ketika ada di negaranya Orang-orang tadi pindah untuk membuat gula merah yang tidak dapat dipatahkan itu, berangkatnya melalui lautan menuju arah barat hingga mendarat di sekitar sungai yang pinggir dan kanan kirinya tumbuh tak teratur pohon bakau. Kepindahannya itu dipimpin oleh Kakek Pow le Din; setelah mendarat, kemudian mengadakan do'a dan semedi, kemudian dimulai menebang pohon bakau tadi yang kemudian diteruskan oleh orang-orang lainnya. Tanah lapang itu kemudian dibuat tegalan dan pekarangan serta perumahan yang selanjutnya perkampungan itu dinamakan "KABONGAN" mengambil kata dari sebutan pohon "bakau" menjadi "Ka-bonga-an (Kabongan)".

..... Pada suatu hari saat fajar menyingsing di bulan Waisaka. Orang-orang akan memulai "ngerembang" (mbabat; Ind : memangkas) tebu. Sebelum dimulai "mbabat" diadakan upacara suci sembahyang dan semedi di tempat

tebu serumpun yang akan dikepras dua pohon, untuk tebu "Penganten".

Upacara pengeprasan itu dinamakan: "ngRembang Sakawit".

Begitu tadi asal mulainya kata: "ngRembang", sampai dijadikan nama Kota Rembang hingga saat ini.

Menurut mbah Guru, upacara "ngRembang Sakawit" ini dilaksanakan pada hari Rabo Legi, saat dinyanyikan kidung, Minggu Kasadha, Bulan Waisaka, Tahun Saka 1337 dengan Candra Sengkala : Sabda Tiga Wedha Isyara.

4.5 Profil Umum Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang merupakan suatu lembaga yang memiliki peran utama yang berkaitan dengan kebijakan untuk mengembangkan pariwisata di Kabupaten Rembang. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ini beralamatkan Jalan Gatot Subroto no 8 Rembang. Pengembangan pariwisata di Kabupaten Rembang yang ingin memadukan antara potensi kultural dan warisan bersejarah dengan potensi alam yang merupakan langkah yang sangat tepat. Hal itu telah sesuai dengan visi pembangunan pariwisata dan kesenian Kabupaten Rembang yaitu:

Visi

"Pariwisata dan kesenian menjadi salah satu andalan pembangunan nasional dan daerah yang bertumpu pada ekonomi kerakyatan yang berorientasi global yang berakar pada nilai-nilai agama, seni, dan budaya, lingkungan hidup. Persatuan nasional, persahabatan antar bangsa demi terwujudnya kesejahteraan bagi seluruh rakyat Indonesia dan menjadikan Indonesia sebagai tujuan wisata internasional dan wisata budaya dunia serta menjadikan Rembang sebagai salah satu daerah tujuan wisata".

Untuk mencapai visi pembangunan sektor kepariwisataan tersebut maka pemerintah Kabupaten Rembang juga telah menetapkan misi yang harus

dijalankan. Oleh karena itu pemerintah daerah khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memiliki pedoman sepuluh misi yang harus diterapkan. Misi tersebut berorientasi kepada peningkatan dan pengembangan pariwisata, seni dan budaya di Rembang. Misi tersebut yaitu:

Misi

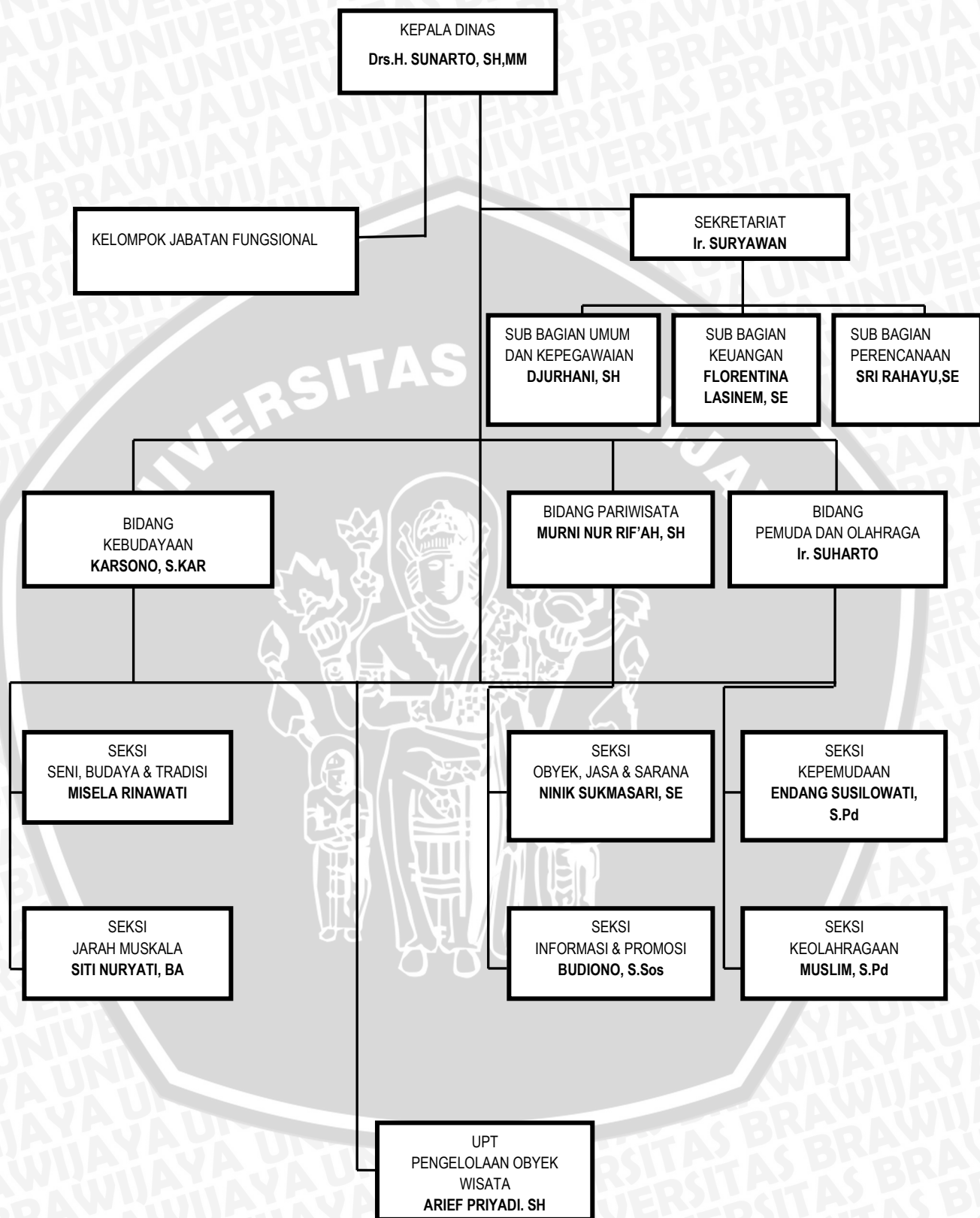
1. Mengembangkan kepariwisataan dan seni budaya yang mampu memberikan sumbangan yang berarti dalam pencapaian tujuan dan sasaran pembangunan nasional maupun daerah.
2. Mengembangkan kepariwisataan dan seni budaya yang melibatkan seluruh lapisan masyarakat untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat.
3. Mengembangkan pariwisata dan seni budaya yang unggul bersaing di pasar global guna memperbesar perolehan devisa dan mempererat persahabatan antar bangsa.
4. Mengembangkan pariwisata dan seni budaya yang mampu menggerakkan peran serta masyarakat khususnya untuk menciptakan suasana yang aman, tertib, bersih, sejuk, indah ramah-tamah dan penuh kenangan yang manis.
5. Mengembangkan kepariwisataan dan seni budaya yang mampu menghasilkan sumber daya manusia insane pariwisata dan kesenian yang mandiri, beriman, berakhlak mulia, cinta tanah air, berkesadaran hukum dan lingkungan, menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi, memiliki etos kerja yang tinggi dan berdisiplin.
6. Mengembangkan kepariwisataan dan seni budaya yang mampu menciptakan produk pariwisata dan produk kesenian yang memiliki daya saing yang unggul serta menyangkut citra tanah air dan bangsa,

memperkokoh semangat persatuan dan kesatuan nasional serta mengingatkan rasa bangga menjadi bangsa Indonesia.

7. Mengembangkan kepariwisataan dan seni budaya yang mampu menyajikan produk dan pelayanan yang bermutu dalam memenuhi pasar global, nasional maupun daerah namun berlandaskan pada nilai-nilai agama serta budaya bangsa dan nilai-nilai luhur yang bersifat universal.
8. Mengembangkan kepariwisataan dan seni budaya yang dapat memberikan kemakmuran sebesar-besarnya kepada rakyat sekaligus tetap menjaga dan meningkatkan mutu dan fungsi lingkungan hidup baik lingkungan sosial budaya maupun lingkungan alam.
9. Mengembangkan sumberdaya kepariwisataan dan seni budaya Dan termasuk kelembagaan yang mewadahnya serta teknologi tepat guna untuk menunjang penyelenggaraan kepariwisataan dan kesenian yang profesional dan unggul dalam persaingan baik nasional, regional maupun global.
10. Mengembangkan promosi obyek dan daya tarik wisata, usaha sasaran dan jasa pariwisata yang mampu menarik minat dan kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara sehingga Rembang menjadi daerah tujuan wisata yang unggul.

4.5.1 Struktur Organisasi

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang mempunyai struktur organisasi garis dan staff karena ada dua wewenang yang mengalir dari pimpinan ke kepala bagian yang merupakan wewenang garis karena langsung bertanggungjawab kepada pimpinan dan masing-masing bagian mempunyai staff dalam menjalankan tugasnya.



Gambar 2. Susunan Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rembang

Tugas masing-masing bagian pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata (DKP) adalah:

a) Kepala Dinas

Kepala Dinas mempunyai tugas :

1. Memimpin Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam perumusan perencanaan kebijakan, pelaksanaan pembangunan di bidang Kebudayaan dan Pariwisata, penyelenggaraan pembinaan, pengawasan, perizinan, pengendalian teknis pembangunan Pariwisata serta pengelolaan dan pemeliharaan sarana dan prasarana Pembangunan di bidang kebudayaan dan pariwisata.
2. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Bupati sesuai dengan bidang tugasnya.

b) Sekretariat

Sekretariat mempunyai tugas :

1. Melaksanakan koordinasi perencanaan, evaluasi dan pelaporan program Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, pengelolaan urusan kepegawaian, urusan umum yang meliputi kegiatan surat menyurat, penggandaan, perlengkapan, rumah tangga, humas, urusan keuangan.
2. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan bidang tugasnya.

c) Bidang Kebudayaan

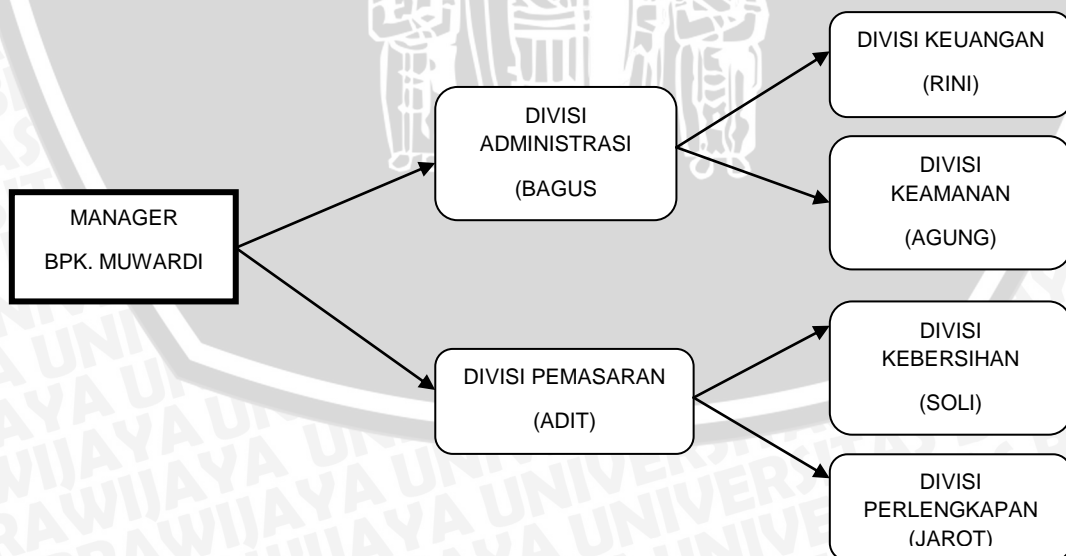
Bidang Kebudayaan mempunyai tugas :

1. Melaksanakan pengembangan dan pelestarian kebudayaan yang bersejarah
2. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan bidang tugasnya.

- d) Bidang Pariwisata, bidang Pariwisata mempunyai tugas :
 1. Melaksanakan pengelolaan, pengembangan dan pengawasan terhadap tempat-tempat pariwisata yang menjadi ikon daerah
 2. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai bidang tugasnya.
- e) Bidang Pemuda dan olahraga, bidang Pemuda dan olahraga mempunyai tugas :
 1. Melaksanakan Pelayanan data dan informasi Pemuda dan olahraga, serta ketahanan bidang cabang olahraga.
 2. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai bidang tugasnya.

4.5.2 Struktur Organisasi Operasional Taman Rekreasi Pantai Kartini

Pengelolaan Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini telah bekerjasama dengan pihak ketiga berupa swasta. Kerjasama tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pantai kartini, berikut adalah bagan tim operasional TRP Kartini



Gambar 3. Susunan Organisasi Operasional Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini Rembang

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Letak Geografis

Kabupaten Rembang terletak di ujung paling Timur Laut Jawa Tengah, berada di antara $111^{\circ} 00'' - 111^{\circ} 30''$ BT dan $06^{\circ} 30'' - 07^{\circ} 00''$ LS, sebagian wilayah merupakan daerah pantai yang membujur sepanjang pantai utara pulau Jawa kurang lebih sekitar 62,5 km. Letak ketinggian dataran terendah 0 M dan tertinggi 806 M dari permukaan air laut (terletak di Gunung Lasem). Merupakan wilayah pinggiran (*peripheral*) yang strategis di Jawa Tengah, terletak pada jalur lalu lintas utara pulau Jawa yang merupakan persimpangan jalur padat lalu lintas antara :

- Rembang - Tuban (dan ke Surabaya) ke arah Timur;
- Rembang - Blora ke arah Selatan;
- Rembang - Pati (dan ke Semarang, Bandung & Jakarta) ke arah Barat.

Sedangkan batas-batas administratif wilayah Kabupaten Rembang adalah sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Laut Jawa
- Sebelah Timur : Kabupaten Tuban, Provinsi Jawa Timur
- Sebelah Barat : Kabupaten Pati
- Sebelah Selatan : Kabupaten Blora

Kabupaten Rembang terdiri dari 14 kecamatan, 287 desa dan 7 kelurahan dengan luas wilayah mencapai 101.408 Ha. Kondisi topografis Kabupaten Rembang memiliki karakteristik wilayah yang bervariasi antara lain meliputi daerah pantai, dataran rendah, dataran tinggi dan daerah pegunungan.

Wilayah Kabupaten Rembang 8.34% terletak pada ketinggian 1–7 m dpl, ketinggian 7-25 m dpl sebesar 12,41% , ketinggian 25-100 m dpl sebesar 42,82 %, ketinggian 100-500 m dpl sebesar 28,08%, dan ketinggian diatas 500 m dpl sebesar 8,34%.

Kabupaten Rembang beriklim tropis dengan suhu rata-rata sebesar 23°C, sedangkan suhu maksimum dapat mencapai 33°C. Di wilayah Kabupaten Rembang curah hujan rata-rata 1.179,86 mm per tahun dimana curah hujan tertinggi terjadi bulan Desember yaitu sebanyak 197 mm/bulan dan curah hujan terendah terjadi bulan Agustus dan September yaitu sebanyak 10 dan 17 mm/bulan.

4.2 Kondisi Kependudukan dan Perekonomian

Pertumbuhan penduduk di Kabupaten Rembang cenderung mengalami peningkatan. Jumlah penduduk Kabupaten Rembang tahun 2012 sebanyak 600.277 jiwa, yang berdasarkan jenis kelamin jumlah penduduk perempuan sebanyak 300.549 jiwa dan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 299.728 jiwa; sehingga rasio jumlah penduduk laki-laki terhadap jumlah penduduk perempuan sebesar 99,72%.

Aktivitas ekonomi banyak didukung oleh sektor pertanian, karena daerah pesisir, sektor perikananpun memegang peranan penting Indikator paling mudah untuk menilai besar efektifitas potensi ekonomi dan pemanfaatan SDA adalah dengan melihat Produk Domestik Regional Brutonya (PDRB). Dari indikator ini terlihat nilai tambah bruto suatu sektor, struktur dan basis ekonomi serta kinerja sektor-sektornya.

PDRB perkapita berdasarkan harga berlaku tahun 2010 - 2012 masing-masing sebesar Rp. 8.399.451,25 juta, Rp 9.186.651,14 juta dan Rp 9.988.426,00 juta. Sedangkan berdasarkan harga konstan 2000 masing-masing

sebesar Rp. 3.860.143,25 juta, Rp 4.026.564,86 juta, dan Rp 4.150.359,00 juta.

Kemudian untuk pertumbuhan PDRB atas dasar harga berlaku dan atas dasar harga konstan 2000 masing-masing sebagai berikut :

Tabel 2. PDRB Sektoral Kabupaten Rembang ADH Harga Konstan 2000 dan ADH Berlaku Tahun 2010 – 2012

No	Lapangan Usaha	Atas Dasar Harga Konstan 2000 (dlm jutaan Rp)		
		2010	2011	2012*)
1	Pertanian	1.041.093,96	1.067.912,90	1.099.058,48
2	Pertambangan dan Penggalian	46.868,19	45.179,47	44.906,99
3	Industri Pengolahan	89.829,79	95.039,15	98.649,82
4	Listrik, Gas, dan Air Bersih	10.258,39	11.327,89	11.966,78
5	Bangunan	199.356,98	214.875,36	228.292,64
6	Perdagangan, Hotel, dan Restoran	383.594,88	397.761,78	415.594,20
7	Angkutan dan Komunikasi	122.336,89	129.402,24	137.068,88
8	Keuangan, Persewaan, dan Jasa Perusahaan	53.818,41	57.130,28	60.668,82
9	Jasa-jasa	336.808,22	365.830,16	395.157,87
Jumlah PDRB Atas Dasar Harga Konstan (2000)		2.283.965,70	2.384.459,23	2.491.364,48
Laju Pertumbuhan (%)		4,45%	4,40%	4,48%
No	Lapangan Usaha	Atas Dasar Harga Berlaku (dlm jutaan Rp)		
		2010	2011	2012*)
1	Pertanian	2.261.475,99	2.434.732,96	2.645.089,88
2	Pertambangan dan Penggalian	87.414,89	91.071,97	94.900,26
3	Industri Pengolahan	188.896,99	206.853,03	225.805,53
4	Listrik, Gas, dan Air Bersih	20.339,94	24.423,58	27.065,37
5	Bangunan	452.464,07	502.571,81	559.736,41
6	Perdagangan, Hotel, dan Restoran	851.112,20	945.299,76	1.063.995,46
7	Angkutan dan Komunikasi	278.101,31	300.131,51	325.437,53
8	Keuangan, Persewaan, dan Jasa Perusahaan	114.070,20	125.292,97	137.770,24
9	Jasa-jasa	715.903,35	809.791,84	915.021,77
Jumlah PDRB Atas Dasar Harga Berlaku		4.969.778,93	4.969.778,94	5.440.169,44
Laju Pertumbuhan (%)		11,54%	10,48%	9,46%

*) angka sementara

Sumber : Bappeda data diolah, 2013

4.3 Kondisi Sosial Masyarakat

Mata pencaharian penduduk adalah petani, buruh tani, nelayan, pengusaha, buruh industri, buruh bangunan, pedagang, biro angkutan, PNS/ABRI, pensiunan dan lain-lain.

Flora yang terdapat di Kabupaten Rembang adalah di sebelah barat terdapat tanaman kelapa, mangga, siwalan, kedondong, jeruk, kawis dan bambu ori; sedangkan di sebelah timur terdapat tanaman kelapa, mangga, jeruk, jambu biji, kedondong, nangka, durian, duku, sukun, pisang, kapuk, tebu, cengkeh, mete, dan kopi. Tanaman musiman yang terdapat merata di seluruh wilayah Kabupaten Rembang yaitu padi gogo, jagung, ketela rambat, kedelai, ketela pohon, kacang tanah, dan kacang hijau.

Di Pulau Marongan dan Pulau Gede Kecamatan Kaliori terdapat pembudidayaan rumput laut. Kekayaan hutan berupa hutan produksi, hutan suaka, hutan lindung, dan hutan wisata. Hutan jati terletak di bagian selatan Kabupaten Rembang yang membujur dari arah barat ke timur, dan hutan lindung terdapat di lereng pegunungan Lasem dengan tanaman sono keling, mahoni, sengon, kemiri, dadap, dsb.

Fauna yang dipelihara penduduk adalah ternak yang tidak begitu membutuhkan air, dan mudah dikembang-biakkan serta dapat dimanfaatkan seperti: sapi, kerbau, kuda, kambing, domba, babi, ayam kampung/ ras, itik, enthog, angsa, dan kelinci. Di sebelah utara pantai kegiatan ekonomi yang menonjol adalah berupa perikanan laut dan perikanan darat/ tambak.

Pertambangan meliputi batu kapur 10.735 ha terbanyak di Kecamatan Bulu, Gunem, Sale, Sarang, Pamotan, dan Sedan; pasir kwarsa 3.256 ha terbanyak di Kecamatan Sedan, Sarang, Sale, Bulu, Sluke; ballclay 405 ha di Kecamatan Sedan, Bulu, Sarang, Gunem; andhesit 10.635 ha di Kecamatan Sedan, Pancur, Kragan, Sluke, Lasem; batubara 135 ha di Kecamatan Gunem

dan Sale; trass 260 ha di Kecamatan Sluke, Pancur, Kragan; fosfat 14 ha di Kecamatan Gunem, Sale, Pamotan, sedangkan pertambangan calsit di Kecamatan Sedan, Sarang dan gunem, gypsum serta dolomit masih dalam penelitian.

4.4 Asal-usul Rembang

Rembang, baik sebagai nama suatu kota kabupaten maupun karasidenan sudah dikenal sejak masa lampau. Asal usul kata Rembang berdasarkan data sekunder yang didapatkan peneliti berawal dari cerita sejarah yang dituturkan secara turun temurun. Berdasarkan buku yang berjudul menggali Warisan Sejarah Kabupaten Rembang terdapat kutipan yang menceritakan asal mula munculnya kata Rembang. Berikut Kutipan yang terdapat dalam buku tersebut:

(..... Kira-kira Tahun Saka 1336, ada orang Campa Banjarmasin berjumlah delapan keluarga yang pandai membuat gula tebu ketika ada di negaranya Orang-orang tadi pindah untuk membuat gula merah yang tidak dapat dipatahkan itu, berangkatnya melalui lautan menuju arah barat hingga mendarat di sekitar sungai yang pinggir dan kanan kirinya tumbuh tak teratur pohon bakau. Kepindahannya itu dipimpin oleh Kakek Pow le Din; setelah mendarat, kemudian mengadakan do'a dan semedi, kemudian dimulai menebang pohon bakau tadi yang kemudian diteruskan oleh orang-orang lainnya. Tanah lapang itu kemudian dibuat tegalan dan pekarangan serta perumahan yang selanjutnya perkampungan itu dinamakan "KABONGAN" mengambil kata dari sebutan pohon "bakau" menjadi "Ka-bonga-an (Kabongan)".

..... Pada suatu hari saat fajar menyingsing di bulan Waisaka. Orang-orang akan memulai "ngerembang" (mbabat; Ind : memangkas) tebu. Sebelum dimulai "mbabat" diadakan upacara suci sembahyang dan semedi di tempat

tebu serumpun yang akan dikepras dua pohon, untuk tebu "Penganten".

Upacara pengeprasan itu dinamakan: "ngRembang Sakawit".

Begitu tadi asal mulainya kata: "ngRembang", sampai dijadikan nama Kota Rembang hingga saat ini.

Menurut mbah Guru, upacara "ngRembang Sakawit" ini dilaksanakan pada hari Rabo Legi, saat dinyanyikan kidung, Minggu Kasadha, Bulan Waisaka, Tahun Saka 1337 dengan Candra Sengkala : Sabda Tiga Wedha Isyara.

4.5 Profil Umum Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang merupakan suatu lembaga yang memiliki peran utama yang berkaitan dengan kebijakan untuk mengembangkan pariwisata di Kabupaten Rembang. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ini beralamatkan Jalan Gatot Subroto no 8 Rembang. Pengembangan pariwisata di Kabupaten Rembang yang ingin memadukan antara potensi kultural dan warisan bersejarah dengan potensi alam yang merupakan langkah yang sangat tepat. Hal itu telah sesuai dengan visi pembangunan pariwisata dan kesenian Kabupaten Rembang yaitu:

Visi

"Pariwisata dan kesenian menjadi salah satu andalan pembangunan nasional dan daerah yang bertumpu pada ekonomi kerakyatan yang berorientasi global yang berakar pada nilai-nilai agama, seni, dan budaya, lingkungan hidup. Persatuan nasional, persahabatan antar bangsa demi terwujudnya kesejahteraan bagi seluruh rakyat Indonesia dan menjadikan Indonesia sebagai tujuan wisata internasional dan wisata budaya dunia serta menjadikan Rembang sebagai salah satu daerah tujuan wisata".

Untuk mencapai visi pembangunan sektor kepariwisataan tersebut maka pemerintah Kabupaten Rembang juga telah menetapkan misi yang harus

dijalankan. Oleh karena itu pemerintah daerah khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memiliki pedoman sepuluh misi yang harus diterapkan. Misi tersebut berorientasi kepada peningkatan dan pengembangan pariwisata, seni dan budaya di Rembang. Misi tersebut yaitu:

Misi

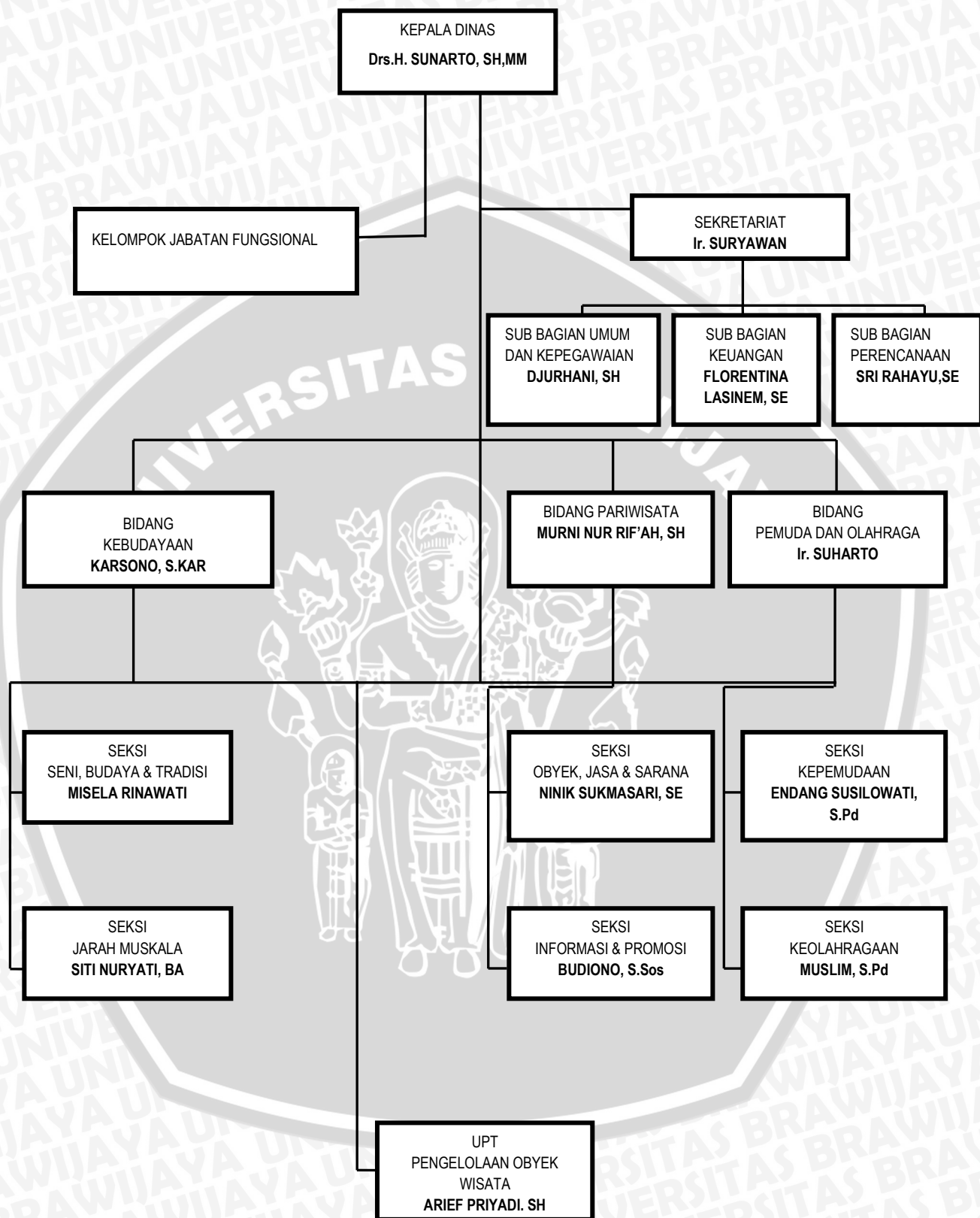
11. Mengembangkan kepariwisataan dan seni budaya yang mampu memberikan sumbangan yang berarti dalam pencapaian tujuan dan sasaran pembangunan nasional maupun daerah.
12. Mengembangkan kepariwisataan dan seni budaya yang melibatkan seluruh lapisan masyarakat untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat.
13. Mengembangkan pariwisata dan seni budaya yang unggul bersaing di pasar global guna memperbesar perolehan devisa dan mempererat persahabat antar bangsa.
14. Mengembangkan pariwisata dan seni budaya yang mampu menggerakkan peran serta masyarakat khususnya untuk menciptakan suasana yang aman, tertib, bersih, sejuk, indah ramah-tamah dan penuh kenangan yang manis.
15. Mengembangkan kepariwisataan dan seni budaya yang mampu menghasilkan sumber daya manusia insane pariwisata dan kesenian yang mandiri, beriman, berakhlak mulia, cinta tanah air, berkesadaran hukum dan lingkungan, menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi, memiliki etos kerja yang tinggi dan berdisiplin.
16. Mengembangkan kepariwisataan dan seni budaya yang mampu menciptakan produk pariwisata dan produk kesenian yang memiliki daya saing yang unggul serta menyangkut citra tanah air dan bangsa,

memperkokoh semangat persatuan dan kesatuan nasional serta mengingatkan rasa bangga menjadi bangsa Indonesia.

17. Mengembangkan kepariwisataan dan seni budaya yang mampu menyajikan produk dan pelayanan yang bermutu dalam memenuhi pasar global, nasional maupun daerah namun berlandaskan pada nilai-nilai agama serta budaya bangsa dan nilai-nilai luhur yang bersifat universal.
18. Mengembangkan kepariwisataan dan seni budaya yang dapat memberikan kemakmuran sebesar-besarnya kepada rakyat sekaligus tetap menjaga dan meningkatkan mutu dan fungsi lingkungan hidup baik lingkungan sosial budaya maupun lingkungan alam.
19. Mengembangkan sumberdaya kepariwisataan dan seni budaya Dan termasuk kelembagaan yang mewadahnya serta teknologi tepat guna untuk menunjang penyelenggaraan kepariwisataan dan kesenian yang profesional dan unggul dalam persaingan baik nasional, regional maupun global.
20. Mengembangkan promosi obyek dan daya tarik wisata, usaha sasaran dan jasa pariwisata yang mampu menarik minat dan kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara sehingga Rembang menjadi daerah tujuan wisata yang unggul.

4.5.1 Struktur Organisasi

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang mempunyai struktur organisasi garis dan staff karena ada dua wewenang yang mengalir dari pimpinan ke kepala bagian yang merupakan wewenang garis karena langsung bertanggungjawab kepada pimpinan dan masing-masing bagian mempunyai staff dalam menjalankan tugasnya.



Gambar 2. Susunan Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rembang

Tugas masing-masing bagian pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata (DKP) adalah:

a) Kepala Dinas

Kepala Dinas mempunyai tugas :

3. Memimpin Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam perumusan perencanaan kebijakan, pelaksanaan pembangunan di bidang Kebudayaan dan Pariwisata, penyelenggaraan pembinaan, pengawasan, perizinan, pengendalian teknis pembangunan Pariwisata serta pengelolaan dan pemeliharaan sarana dan prasarana Pembangunan di bidang kebudayaan dan pariwisata.
4. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Bupati sesuai dengan bidang tugasnya.

b) Sekretariat

Sekretariat mempunyai tugas :

1. Melaksanakan koordinasi perencanaan, evaluasi dan pelaporan program Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, pengelolaan urusan kepegawaian, urusan umum yang meliputi kegiatan surat menyurat, penggandaan, perlengkapan, rumah tangga, humas, urusan keuangan.
2. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan bidang tugasnya.

c) Bidang Kebudayaan

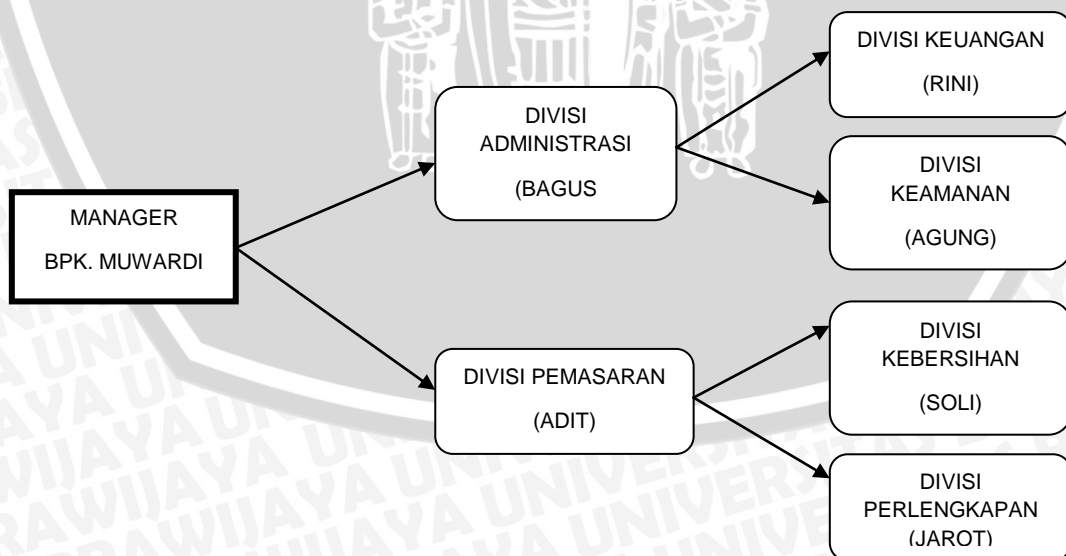
Bidang Kebudayaan mempunyai tugas :

3. Melaksanakan pengembangan dan pelestarian kebudayaan yang bersejarah
4. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan bidang tugasnya.

- d) Bidang Pariwisata, bidang Pariwisata mempunyai tugas :
 - 3. Melaksanakan pengelolaan, pengembangan dan pengawasan terhadap tempat-tempat pariwisata yang menjadi ikon daerah
 - 4. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai bidang tugasnya.
- e) Bidang Pemuda dan olahraga, bidang Pemuda dan olahraga mempunyai tugas :
 - 3. Melaksanakan Pelayanan data dan informasi Pemuda dan olahraga, serta ketahanan bidang cabang olahraga.
 - 4. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai bidang tugasnya.

4.5.2 Struktur Organisasi Operasional Taman Rekreasi Pantai Kartini

Pengelolaan Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini telah bekerjasama dengan pihak ketiga berupa swasta. Kerjasama tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pantai kartini, berikut adalah bagan tim operasional TRP Kartini



Gambar 3. Susunan Organisasi Operasional Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini Rembang

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Letak Geografis

Kabupaten Rembang terletak di ujung paling Timur Laut Jawa Tengah, berada di antara $111^{\circ} 00'' - 111^{\circ} 30''$ BT dan $06^{\circ} 30'' - 07^{\circ} 00''$ LS, sebagian wilayah merupakan daerah pantai yang membujur sepanjang pantai utara pulau Jawa kurang lebih sekitar 62,5 km. Letak ketinggian dataran terendah 0 M dan tertinggi 806 M dari permukaan air laut (terletak di Gunung Lasem). Merupakan wilayah pinggiran (*peripheral*) yang strategis di Jawa Tengah, terletak pada jalur lalu lintas utara pulau Jawa yang merupakan persimpangan jalur padat lalu lintas antara :

- Rembang - Tuban (dan ke Surabaya) ke arah Timur;
- Rembang - Blora ke arah Selatan;
- Rembang - Pati (dan ke Semarang, Bandung & Jakarta) ke arah Barat.

Sedangkan batas-batas administratif wilayah Kabupaten Rembang adalah sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Laut Jawa
- Sebelah Timur : Kabupaten Tuban, Provinsi Jawa Timur
- Sebelah Barat : Kabupaten Pati
- Sebelah Selatan : Kabupaten Blora

Kabupaten Rembang terdiri dari 14 kecamatan, 287 desa dan 7 kelurahan dengan luas wilayah mencapai 101.408 Ha. Kondisi topografis Kabupaten Rembang memiliki karakteristik wilayah yang bervariasi antara lain meliputi daerah pantai, dataran rendah, dataran tinggi dan daerah pegunungan.

Wilayah Kabupaten Rembang 8.34% terletak pada ketinggian 1–7 m dpl, ketinggian 7-25 m dpl sebesar 12,41% , ketinggian 25-100 m dpl sebesar 42,82 %, ketinggian 100-500 m dpl sebesar 28,08%, dan ketinggian diatas 500 m dpl sebesar 8,34%.

Kabupaten Rembang beriklim tropis dengan suhu rata-rata sebesar 23°C, sedangkan suhu maksimum dapat mencapai 33°C. Di wilayah Kabupaten Rembang curah hujan rata-rata 1.179,86 mm per tahun dimana curah hujan tertinggi terjadi bulan Desember yaitu sebanyak 197 mm/bulan dan curah hujan terendah terjadi bulan Agustus dan September yaitu sebanyak 10 dan 17 mm/bulan.

4.2 Kondisi Kependudukan dan Perekonomian

Pertumbuhan penduduk di Kabupaten Rembang cenderung mengalami peningkatan. Jumlah penduduk Kabupaten Rembang tahun 2012 sebanyak 600.277 jiwa, yang berdasarkan jenis kelamin jumlah penduduk perempuan sebanyak 300.549 jiwa dan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 299.728 jiwa; sehingga rasio jumlah penduduk laki-laki terhadap jumlah penduduk perempuan sebesar 99,72%.

Aktivitas ekonomi banyak didukung oleh sektor pertanian, karena daerah pesisir, sektor perikananpun memegang peranan penting Indikator paling mudah untuk menilai besar efektifitas potensi ekonomi dan pemanfaatan SDA adalah dengan melihat Produk Domestik Regional Brutonya (PDRB). Dari indikator ini terlihat nilai tambah bruto suatu sektor, struktur dan basis ekonomi serta kinerja sektor-sektornya.

PDRB perkapita berdasarkan harga berlaku tahun 2010 - 2012 masing-masing sebesar Rp. 8.399.451,25 juta, Rp 9.186.651,14 juta dan Rp 9.988.426,00 juta. Sedangkan berdasarkan harga konstan 2000 masing-masing

sebesar Rp. 3.860.143,25 juta, Rp 4.026.564,86 juta, dan Rp 4.150.359,00 juta.

Kemudian untuk pertumbuhan PDRB atas dasar harga berlaku dan atas dasar harga konstan 2000 masing-masing sebagai berikut :

Tabel 2. PDRB Sektoral Kabupaten Rembang ADH Harga Konstan 2000 dan ADH Berlaku Tahun 2010 – 2012

No	Lapangan Usaha	Atas Dasar Harga Konstan 2000 (dlm jutaan Rp)		
		2010	2011	2012*)
1	Pertanian	1.041.093,96	1.067.912,90	1.099.058,48
2	Pertambangan dan Penggalian	46.868,19	45.179,47	44.906,99
3	Industri Pengolahan	89.829,79	95.039,15	98.649,82
4	Listrik, Gas, dan Air Bersih	10.258,39	11.327,89	11.966,78
5	Bangunan	199.356,98	214.875,36	228.292,64
6	Perdagangan, Hotel, dan Restoran	383.594,88	397.761,78	415.594,20
7	Angkutan dan Komunikasi	122.336,89	129.402,24	137.068,88
8	Keuangan, Persewaan, dan Jasa Perusahaan	53.818,41	57.130,28	60.668,82
9	Jasa-jasa	336.808,22	365.830,16	395.157,87
Jumlah PDRB Atas Dasar Harga Konstan (2000)		2.283.965,70	2.384.459,23	2.491.364,48
Laju Pertumbuhan (%)		4,45%	4,40%	4,48%
No	Lapangan Usaha	Atas Dasar Harga Berlaku (dlm jutaan Rp)		
		2010	2011	2012*)
1	Pertanian	2.261.475,99	2.434.732,96	2.645.089,88
2	Pertambangan dan Penggalian	87.414,89	91.071,97	94.900,26
3	Industri Pengolahan	188.896,99	206.853,03	225.805,53
4	Listrik, Gas, dan Air Bersih	20.339,94	24.423,58	27.065,37
5	Bangunan	452.464,07	502.571,81	559.736,41
6	Perdagangan, Hotel, dan Restoran	851.112,20	945.299,76	1.063.995,46
7	Angkutan dan Komunikasi	278.101,31	300.131,51	325.437,53
8	Keuangan, Persewaan, dan Jasa Perusahaan	114.070,20	125.292,97	137.770,24
9	Jasa-jasa	715.903,35	809.791,84	915.021,77
Jumlah PDRB Atas Dasar Harga Berlaku		4.969.778,93	4.969.778,94	5.440.169,44
Laju Pertumbuhan (%)		11,54%	10,48%	9,46%

*) angka sementara

Sumber : Bappeda data diolah, 2013

4.3 Kondisi Sosial Masyarakat

Mata pencaharian penduduk adalah petani, buruh tani, nelayan, pengusaha, buruh industri, buruh bangunan, pedagang, biro angkutan, PNS/ABRI, pensiunan dan lain-lain.

Flora yang terdapat di Kabupaten Rembang adalah di sebelah barat terdapat tanaman kelapa, mangga, siwalan, kedondong, jeruk, kawis dan bambu ori; sedangkan di sebelah timur terdapat tanaman kelapa, mangga, jeruk, jambu biji, kedondong, nangka, durian, duku, sukun, pisang, kapuk, tebu, cengkeh, mete, dan kopi. Tanaman musiman yang terdapat merata di seluruh wilayah Kabupaten Rembang yaitu padi gogo, jagung, ketela rambat, kedelai, ketela pohon, kacang tanah, dan kacang hijau.

Di Pulau Marongan dan Pulau Gede Kecamatan Kaliori terdapat pembudidayaan rumput laut. Kekayaan hutan berupa hutan produksi, hutan suaka, hutan lindung, dan hutan wisata. Hutan jati terletak di bagian selatan Kabupaten Rembang yang membujur dari arah barat ke timur, dan hutan lindung terdapat di lereng pegunungan Lasem dengan tanaman sono keling, mahoni, sengon, kemiri, dadap, dsb.

Fauna yang dipelihara penduduk adalah ternak yang tidak begitu membutuhkan air, dan mudah dikembang-biakkan serta dapat dimanfaatkan seperti: sapi, kerbau, kuda, kambing, domba, babi, ayam kampung/ ras, itik, enthog, angsa, dan kelinci. Di sebelah utara pantai kegiatan ekonomi yang menonjol adalah berupa perikanan laut dan perikanan darat/ tambak.

Pertambangan meliputi batu kapur 10.735 ha terbanyak di Kecamatan Bulu, Gunem, Sale, Sarang, Pamotan, dan Sedan; pasir kwarsa 3.256 ha terbanyak di Kecamatan Sedan, Sarang, Sale, Bulu, Sluke; ballclay 405 ha di Kecamatan Sedan, Bulu, Sarang, Gunem; andhesit 10.635 ha di Kecamatan Sedan, Pancur, Kragan, Sluke, Lasem; batubara 135 ha di Kecamatan Gunem

dan Sale; trass 260 ha di Kecamatan Sluke, Pancur, Kragan; fosfat 14 ha di Kecamatan Gunem, Sale, Pamotan, sedangkan pertambangan calsit di Kecamatan Sedan, Sarang dan gunem, gypsum serta dolomit masih dalam penelitian.

4.4 Asal-usul Rembang

Rembang, baik sebagai nama suatu kota kabupaten maupun karasidenan sudah dikenal sejak masa lampau. Asal usul kata Rembang berdasarkan data sekunder yang didapatkan peneliti berawal dari cerita sejarah yang dituturkan secara turun temurun. Berdasarkan buku yang berjudul menggali Warisan Sejarah Kabupaten Rembang terdapat kutipan yang menceritakan asal mula munculnya kata Rembang. Berikut Kutipan yang terdapat dalam buku tersebut:

(..... Kira-kira Tahun Saka 1336, ada orang Campa Banjarmasin berjumlah delapan keluarga yang pandai membuat gula tebu ketika ada di negaranya Orang-orang tadi pindah untuk membuat gula merah yang tidak dapat dipatahkan itu, berangkatnya melalui lautan menuju arah barat hingga mendarat di sekitar sungai yang pinggir dan kanan kirinya tumbuh tak teratur pohon bakau. Kepindahannya itu dipimpin oleh Kakek Pow le Din; setelah mendarat, kemudian mengadakan do'a dan semedi, kemudian dimulai menebang pohon bakau tadi yang kemudian diteruskan oleh orang-orang lainnya. Tanah lapang itu kemudian dibuat tegalan dan pekarangan serta perumahan yang selanjutnya perkampungan itu dinamakan "KABONGAN" mengambil kata dari sebutan pohon "bakau" menjadi "Ka-bonga-an (Kabongan)".

..... Pada suatu hari saat fajar menyingsing di bulan Waisaka. Orang-orang akan memulai "ngerembang" (mbabat; Ind : memangkas) tebu. Sebelum dimulai "mbabat" diadakan upacara suci sembahyang dan semedi di tempat

tebu serumpun yang akan dikepras dua pohon, untuk tebu "Penganten".

Upacara pengeprasan itu dinamakan: "ngRembang Sakawit".

Begitu tadi asal mulainya kata: "ngRembang", sampai dijadikan nama Kota Rembang hingga saat ini.

Menurut mbah Guru, upacara "ngRembang Sakawit" ini dilaksanakan pada hari Rabo Legi, saat dinyanyikan kidung, Minggu Kasadha, Bulan Waisaka, Tahun Saka 1337 dengan Candra Sengkala : Sabda Tiga Wedha Isyara.

4.5 Profil Umum Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang merupakan suatu lembaga yang memiliki peran utama yang berkaitan dengan kebijakan untuk mengembangkan pariwisata di Kabupaten Rembang. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ini beralamatkan Jalan Gatot Subroto no 8 Rembang. Pengembangan pariwisata di Kabupaten Rembang yang ingin memadukan antara potensi kultural dan warisan bersejarah dengan potensi alam yang merupakan langkah yang sangat tepat. Hal itu telah sesuai dengan visi pembangunan pariwisata dan kesenian Kabupaten Rembang yaitu:

Visi

"Pariwisata dan kesenian menjadi salah satu andalan pembangunan nasional dan daerah yang bertumpu pada ekonomi kerakyatan yang berorientasi global yang berakar pada nilai-nilai agama, seni, dan budaya, lingkungan hidup. Persatuan nasional, persahabatan antar bangsa demi terwujudnya kesejahteraan bagi seluruh rakyat Indonesia dan menjadikan Indonesia sebagai tujuan wisata internasional dan wisata budaya dunia serta menjadikan Rembang sebagai salah satu daerah tujuan wisata".

Untuk mencapai visi pembangunan sektor kepariwisataan tersebut maka pemerintah Kabupaten Rembang juga telah menetapkan misi yang harus

dijalankan. Oleh karena itu pemerintah daerah khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memiliki pedoman sepuluh misi yang harus diterapkan. Misi tersebut berorientasi kepada peningkatan dan pengembangan pariwisata, seni dan budaya di Rembang. Misi tersebut yaitu:

Misi

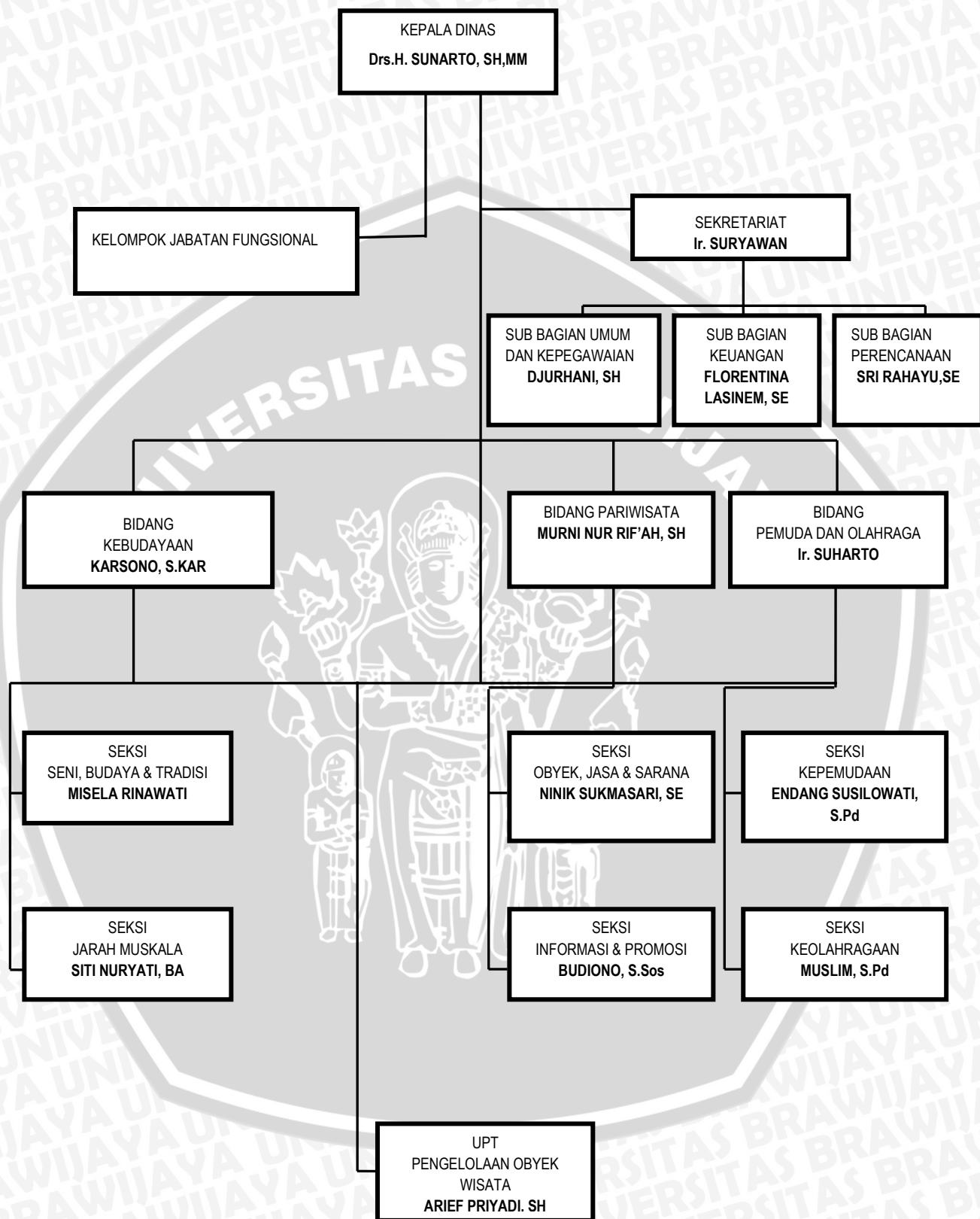
21. Mengembangkan kepariwisataan dan seni budaya yang mampu memberikan sumbangan yang berarti dalam pencapaian tujuan dan sasaran pembangunan nasional maupun daerah.
22. Mengembangkan kepariwisataan dan seni budaya yang melibatkan seluruh lapisan masyarakat untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat.
23. Mengembangkan pariwisata dan seni budaya yang unggul bersaing di pasar global guna memperbesar perolehan devisa dan mempererat persahabat antar bangsa.
24. Mengembangkan pariwisata dan seni budaya yang mampu menggerakkan peran serta masyarakat khususnya untuk menciptakan suasana yang aman, tertib, bersih, sejuk, indah ramah-tamah dan penuh kenangan yang manis.
25. Mengembangkan kepariwisataan dan seni budaya yang mampu menghasilkan sumber daya manusia insane pariwisata dan kesenian yang mandiri, beriman, berakhlak mulia, cinta tanah air, berkesadaran hukum dan lingkungan, menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi, memiliki etos kerja yang tinggi dan berdisiplin.
26. Mengembangkan kepariwisataan dan seni budaya yang mampu menciptakan produk pariwisata dan produk kesenian yang memiliki daya saing yang unggul serta menyangkut citra tanah air dan bangsa,

memperkokoh semangat persatuan dan kesatuan nasional serta mengingatkan rasa bangga menjadi bangsa Indonesia.

27. Mengembangkan kepariwisataan dan seni budaya yang mampu menyajikan produk dan pelayanan yang bermutu dalam memenuhi pasar global, nasional maupun daerah namun berlandaskan pada nilai-nilai agama serta budaya bangsa dan nilai-nilai luhur yang bersifat universal.
28. Mengembangkan kepariwisataan dan seni budaya yang dapat memberikan kemakmuran sebesar-besarnya kepada rakyat sekaligus tetap menjaga dan meningkatkan mutu dan fungsi lingkungan hidup baik lingkungan sosial budaya maupun lingkungan alam.
29. Mengembangkan sumberdaya kepariwisataan dan seni budaya Dan termasuk kelembagaan yang mewadahnya serta teknologi tepat guna untuk menunjang penyelenggaraan kepariwisataan dan kesenian yang profesional dan unggul dalam persaingan baik nasional, regional maupun global.
30. Mengembangkan promosi obyek dan daya tarik wisata, usaha sasaran dan jasa pariwisata yang mampu menarik minat dan kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara sehingga Rembang menjadi daerah tujuan wisata yang unggul.

4.5.1 Struktur Organisasi

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang mempunyai struktur organisasi garis dan staff karena ada dua wewenang yang mengalir dari pimpinan ke kepala bagian yang merupakan wewenang garis karena langsung bertanggungjawab kepada pimpinan dan masing-masing bagian mempunyai staff dalam menjalankan tugasnya.



Gambar 2. Susunan Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rembang

Tugas masing-masing bagian pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata (DKP) adalah:

a) Kepala Dinas

Kepala Dinas mempunyai tugas :

5. Memimpin Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam perumusan perencanaan kebijakan, pelaksanaan pembangunan di bidang Kebudayaan dan Pariwisata, penyelenggaraan pembinaan, pengawasan, perizinan, pengendalian teknis pembangunan Pariwisata serta pengelolaan dan pemeliharaan sarana dan prasarana Pembangunan di bidang kebudayaan dan pariwisata.
6. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Bupati sesuai dengan bidang tugasnya.

b) Sekretariat

Sekretariat mempunyai tugas :

1. Melaksanakan koordinasi perencanaan, evaluasi dan pelaporan program Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, pengelolaan urusan kepegawaian, urusan umum yang meliputi kegiatan surat menyurat, penggandaan, perlengkapan, rumah tangga, humas, urusan keuangan.
2. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan bidang tugasnya.

c) Bidang Kebudayaan

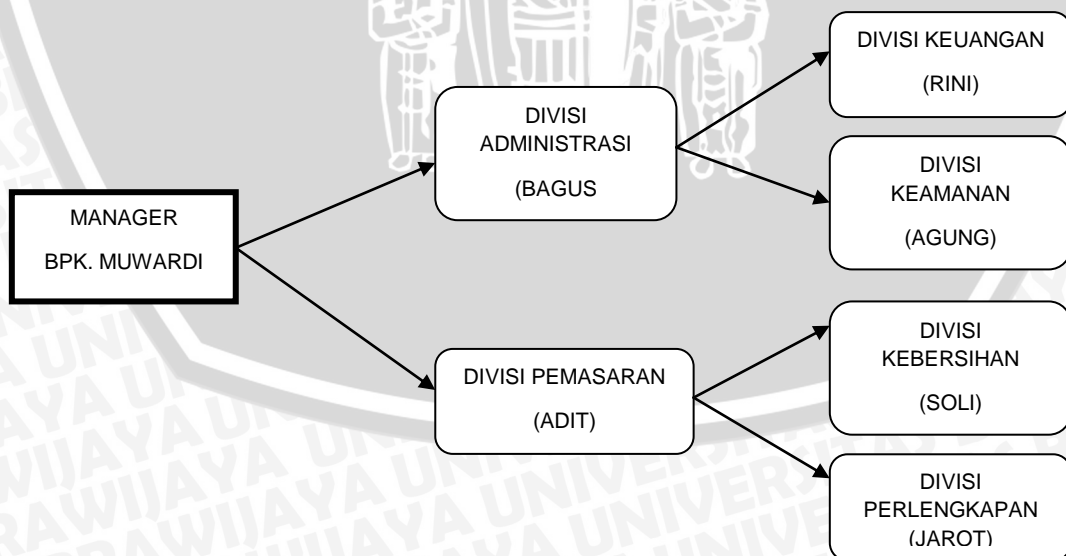
Bidang Kebudayaan mempunyai tugas :

5. Melaksanakan pengembangan dan pelestarian kebudayaan yang bersejarah
6. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan bidang tugasnya.

- d) Bidang Pariwisata, bidang Pariwisata mempunyai tugas :
 - 5. Melaksanakan pengelolaan, pengembangan dan pengawasan terhadap tempat-tempat pariwisata yang menjadi ikon daerah
 - 6. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai bidang tugasnya.
- e) Bidang Pemuda dan olahraga, bidang Pemuda dan olahraga mempunyai tugas :
 - 5. Melaksanakan Pelayanan data dan informasi Pemuda dan olahraga, serta ketahanan bidang cabang olahraga.
 - 6. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai bidang tugasnya.

4.5.2 Struktur Organisasi Operasional Taman Rekreasi Pantai Kartini

Pengelolaan Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini telah bekerjasama dengan pihak ketiga berupa swasta. Kerjasama tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pantai kartini, berikut adalah bagan tim operasional TRP Kartini



Gambar 3. Susunan Organisasi Operasional Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini Rembang

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Letak Geografis

Kabupaten Rembang terletak di ujung paling Timur Laut Jawa Tengah, berada di antara $111^{\circ} 00'' - 111^{\circ} 30''$ BT dan $06^{\circ} 30'' - 07^{\circ} 00''$ LS, sebagian wilayah merupakan daerah pantai yang membujur sepanjang pantai utara pulau Jawa kurang lebih sekitar 62,5 km. Letak ketinggian dataran terendah 0 M dan tertinggi 806 M dari permukaan air laut (terletak di Gunung Lasem). Merupakan wilayah pinggiran (*peripheral*) yang strategis di Jawa Tengah, terletak pada jalur lalu lintas utara pulau Jawa yang merupakan persimpangan jalur padat lalu lintas antara :

- Rembang - Tuban (dan ke Surabaya) ke arah Timur;
- Rembang - Blora ke arah Selatan;
- Rembang - Pati (dan ke Semarang, Bandung & Jakarta) ke arah Barat.

Sedangkan batas-batas administratif wilayah Kabupaten Rembang adalah sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Laut Jawa
- Sebelah Timur : Kabupaten Tuban, Provinsi Jawa Timur
- Sebelah Barat : Kabupaten Pati
- Sebelah Selatan : Kabupaten Blora

Kabupaten Rembang terdiri dari 14 kecamatan, 287 desa dan 7 kelurahan dengan luas wilayah mencapai 101.408 Ha. Kondisi topografis Kabupaten Rembang memiliki karakteristik wilayah yang bervariasi antara lain meliputi daerah pantai, dataran rendah, dataran tinggi dan daerah pegunungan.

Wilayah Kabupaten Rembang 8.34% terletak pada ketinggian 1–7 m dpl, ketinggian 7-25 m dpl sebesar 12,41% , ketinggian 25-100 m dpl sebesar 42,82 %, ketinggian 100-500 m dpl sebesar 28,08%, dan ketinggian diatas 500 m dpl sebesar 8,34%.

Kabupaten Rembang beriklim tropis dengan suhu rata-rata sebesar 23°C, sedangkan suhu maksimum dapat mencapai 33°C. Di wilayah Kabupaten Rembang curah hujan rata-rata 1.179,86 mm per tahun dimana curah hujan tertinggi terjadi bulan Desember yaitu sebanyak 197 mm/bulan dan curah hujan terendah terjadi bulan Agustus dan September yaitu sebanyak 10 dan 17 mm/bulan.

4.2 Kondisi Kependudukan dan Perekonomian

Pertumbuhan penduduk di Kabupaten Rembang cenderung mengalami peningkatan. Jumlah penduduk Kabupaten Rembang tahun 2012 sebanyak 600.277 jiwa, yang berdasarkan jenis kelamin jumlah penduduk perempuan sebanyak 300.549 jiwa dan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 299.728 jiwa; sehingga rasio jumlah penduduk laki-laki terhadap jumlah penduduk perempuan sebesar 99,72%.

Aktivitas ekonomi banyak didukung oleh sektor pertanian, karena daerah pesisir, sektor perikananpun memegang peranan penting Indikator paling mudah untuk menilai besar efektifitas potensi ekonomi dan pemanfaatan SDA adalah dengan melihat Produk Domestik Regional Brutonya (PDRB). Dari indikator ini terlihat nilai tambah bruto suatu sektor, struktur dan basis ekonomi serta kinerja sektor-sektornya.

PDRB perkapita berdasarkan harga berlaku tahun 2010 - 2012 masing-masing sebesar Rp. 8.399.451,25 juta, Rp 9.186.651,14 juta dan Rp 9.988.426,00 juta. Sedangkan berdasarkan harga konstan 2000 masing-masing

sebesar Rp. 3.860.143,25 juta, Rp 4.026.564,86 juta, dan Rp 4.150.359,00 juta.

Kemudian untuk pertumbuhan PDRB atas dasar harga berlaku dan atas dasar harga konstan 2000 masing-masing sebagai berikut :

Tabel 2. PDRB Sektoral Kabupaten Rembang ADH Harga Konstan 2000 dan ADH Berlaku Tahun 2010 – 2012

No	Lapangan Usaha	Atas Dasar Harga Konstan 2000 (dlm jutaan Rp)		
		2010	2011	2012*)
1	Pertanian	1.041.093,96	1.067.912,90	1.099.058,48
2	Pertambangan dan Penggalian	46.868,19	45.179,47	44.906,99
3	Industri Pengolahan	89.829,79	95.039,15	98.649,82
4	Listrik, Gas, dan Air Bersih	10.258,39	11.327,89	11.966,78
5	Bangunan	199.356,98	214.875,36	228.292,64
6	Perdagangan, Hotel, dan Restoran	383.594,88	397.761,78	415.594,20
7	Angkutan dan Komunikasi	122.336,89	129.402,24	137.068,88
8	Keuangan, Persewaan, dan Jasa Perusahaan	53.818,41	57.130,28	60.668,82
9	Jasa-jasa	336.808,22	365.830,16	395.157,87
Jumlah PDRB Atas Dasar Harga Konstan (2000)		2.283.965,70	2.384.459,23	2.491.364,48
Laju Pertumbuhan (%)		4,45%	4,40%	4,48%
No	Lapangan Usaha	Atas Dasar Harga Berlaku (dlm jutaan Rp)		
		2010	2011	2012*)
1	Pertanian	2.261.475,99	2.434.732,96	2.645.089,88
2	Pertambangan dan Penggalian	87.414,89	91.071,97	94.900,26
3	Industri Pengolahan	188.896,99	206.853,03	225.805,53
4	Listrik, Gas, dan Air Bersih	20.339,94	24.423,58	27.065,37
5	Bangunan	452.464,07	502.571,81	559.736,41
6	Perdagangan, Hotel, dan Restoran	851.112,20	945.299,76	1.063.995,46
7	Angkutan dan Komunikasi	278.101,31	300.131,51	325.437,53
8	Keuangan, Persewaan, dan Jasa Perusahaan	114.070,20	125.292,97	137.770,24
9	Jasa-jasa	715.903,35	809.791,84	915.021,77
Jumlah PDRB Atas Dasar Harga Berlaku		4.969.778,93	4.969.778,94	5.440.169,44
Laju Pertumbuhan (%)		11,54%	10,48%	9,46%

*) angka sementara

Sumber : Bappeda data diolah, 2013

4.3 Kondisi Sosial Masyarakat

Mata pencaharian penduduk adalah petani, buruh tani, nelayan, pengusaha, buruh industri, buruh bangunan, pedagang, biro angkutan, PNS/ABRI, pensiunan dan lain-lain.

Flora yang terdapat di Kabupaten Rembang adalah di sebelah barat terdapat tanaman kelapa, mangga, siwalan, kedondong, jeruk, kawis dan bambu ori; sedangkan di sebelah timur terdapat tanaman kelapa, mangga, jeruk, jambu biji, kedondong, nangka, durian, duku, sukun, pisang, kapuk, tebu, cengkeh, mete, dan kopi. Tanaman musiman yang terdapat merata di seluruh wilayah Kabupaten Rembang yaitu padi gogo, jagung, ketela rambat, kedelai, ketela pohon, kacang tanah, dan kacang hijau.

Di Pulau Marongan dan Pulau Gede Kecamatan Kaliori terdapat pembudidayaan rumput laut. Kekayaan hutan berupa hutan produksi, hutan suaka, hutan lindung, dan hutan wisata. Hutan jati terletak di bagian selatan Kabupaten Rembang yang membujur dari arah barat ke timur, dan hutan lindung terdapat di lereng pegunungan Lasem dengan tanaman sono keling, mahoni, sengon, kemiri, dadap, dsb.

Fauna yang dipelihara penduduk adalah ternak yang tidak begitu membutuhkan air, dan mudah dikembang-biakkan serta dapat dimanfaatkan seperti: sapi, kerbau, kuda, kambing, domba, babi, ayam kampung/ ras, itik, enthog, angsa, dan kelinci. Di sebelah utara pantai kegiatan ekonomi yang menonjol adalah berupa perikanan laut dan perikanan darat/ tambak.

Pertambangan meliputi batu kapur 10.735 ha terbanyak di Kecamatan Bulu, Gunem, Sale, Sarang, Pamotan, dan Sedan; pasir kwarsa 3.256 ha terbanyak di Kecamatan Sedan, Sarang, Sale, Bulu, Sluke; ballclay 405 ha di Kecamatan Sedan, Bulu, Sarang, Gunem; andhesit 10.635 ha di Kecamatan Sedan, Pancur, Kragan, Sluke, Lasem; batubara 135 ha di Kecamatan Gunem

dan Sale; trass 260 ha di Kecamatan Sluke, Pancur, Kragan; fosfat 14 ha di Kecamatan Gunem, Sale, Pamotan, sedangkan pertambangan calsit di Kecamatan Sedan, Sarang dan gunem, gypsum serta dolomit masih dalam penelitian.

4.4 Asal-usul Rembang

Rembang, baik sebagai nama suatu kota kabupaten maupun karasidenan sudah dikenal sejak masa lampau. Asal usul kata Rembang berdasarkan data sekunder yang didapatkan peneliti berawal dari cerita sejarah yang dituturkan secara turun temurun. Berdasarkan buku yang berjudul menggali Warisan Sejarah Kabupaten Rembang terdapat kutipan yang menceritakan asal mula munculnya kata Rembang. Berikut Kutipan yang terdapat dalam buku tersebut:

(..... Kira-kira Tahun Saka 1336, ada orang Campa Banjarmasin berjumlah delapan keluarga yang pandai membuat gula tebu ketika ada di negaranya Orang-orang tadi pindah untuk membuat gula merah yang tidak dapat dipatahkan itu, berangkatnya melalui lautan menuju arah barat hingga mendarat di sekitar sungai yang pinggir dan kanan kirinya tumbuh tak teratur pohon bakau. Kepindahannya itu dipimpin oleh Kakek Pow le Din; setelah mendarat, kemudian mengadakan do'a dan semedi, kemudian dimulai menebang pohon bakau tadi yang kemudian diteruskan oleh orang-orang lainnya. Tanah lapang itu kemudian dibuat tegalan dan pekarangan serta perumahan yang selanjutnya perkampungan itu dinamakan "KABONGAN" mengambil kata dari sebutan pohon "bakau" menjadi "Ka-bonga-an (Kabongan)".

..... Pada suatu hari saat fajar menyingsing di bulan Waisaka. Orang-orang akan memulai "ngerembang" (mbabat; Ind : memangkas) tebu. Sebelum dimulai "mbabat" diadakan upacara suci sembahyang dan semedi di tempat

tebu serumpun yang akan dikepras dua pohon, untuk tebu "Penganten".

Upacara pengeprasan itu dinamakan: "ngRembang Sakawit".

Begitu tadi asal mulainya kata: "ngRembang", sampai dijadikan nama Kota Rembang hingga saat ini.

Menurut mbah Guru, upacara "ngRembang Sakawit" ini dilaksanakan pada hari Rabo Legi, saat dinyanyikan kidung, Minggu Kasadha, Bulan Waisaka, Tahun Saka 1337 dengan Candra Sengkala : Sabda Tiga Wedha Isyara.

4.5 Profil Umum Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang merupakan suatu lembaga yang memiliki peran utama yang berkaitan dengan kebijakan untuk mengembangkan pariwisata di Kabupaten Rembang. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ini beralamatkan Jalan Gatot Subroto no 8 Rembang. Pengembangan pariwisata di Kabupaten Rembang yang ingin memadukan antara potensi kultural dan warisan bersejarah dengan potensi alam yang merupakan langkah yang sangat tepat. Hal itu telah sesuai dengan visi pembangunan pariwisata dan kesenian Kabupaten Rembang yaitu:

Visi

"Pariwisata dan kesenian menjadi salah satu andalan pembangunan nasional dan daerah yang bertumpu pada ekonomi kerakyatan yang berorientasi global yang berakar pada nilai-nilai agama, seni, dan budaya, lingkungan hidup. Persatuan nasional, persahabatan antar bangsa demi terwujudnya kesejahteraan bagi seluruh rakyat Indonesia dan menjadikan Indonesia sebagai tujuan wisata internasional dan wisata budaya dunia serta menjadikan Rembang sebagai salah satu daerah tujuan wisata".

Untuk mencapai visi pembangunan sektor kepariwisataan tersebut maka pemerintah Kabupaten Rembang juga telah menetapkan misi yang harus

dijalankan. Oleh karena itu pemerintah daerah khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memiliki pedoman sepuluh misi yang harus diterapkan. Misi tersebut berorientasi kepada peningkatan dan pengembangan pariwisata, seni dan budaya di Rembang. Misi tersebut yaitu:

Misi

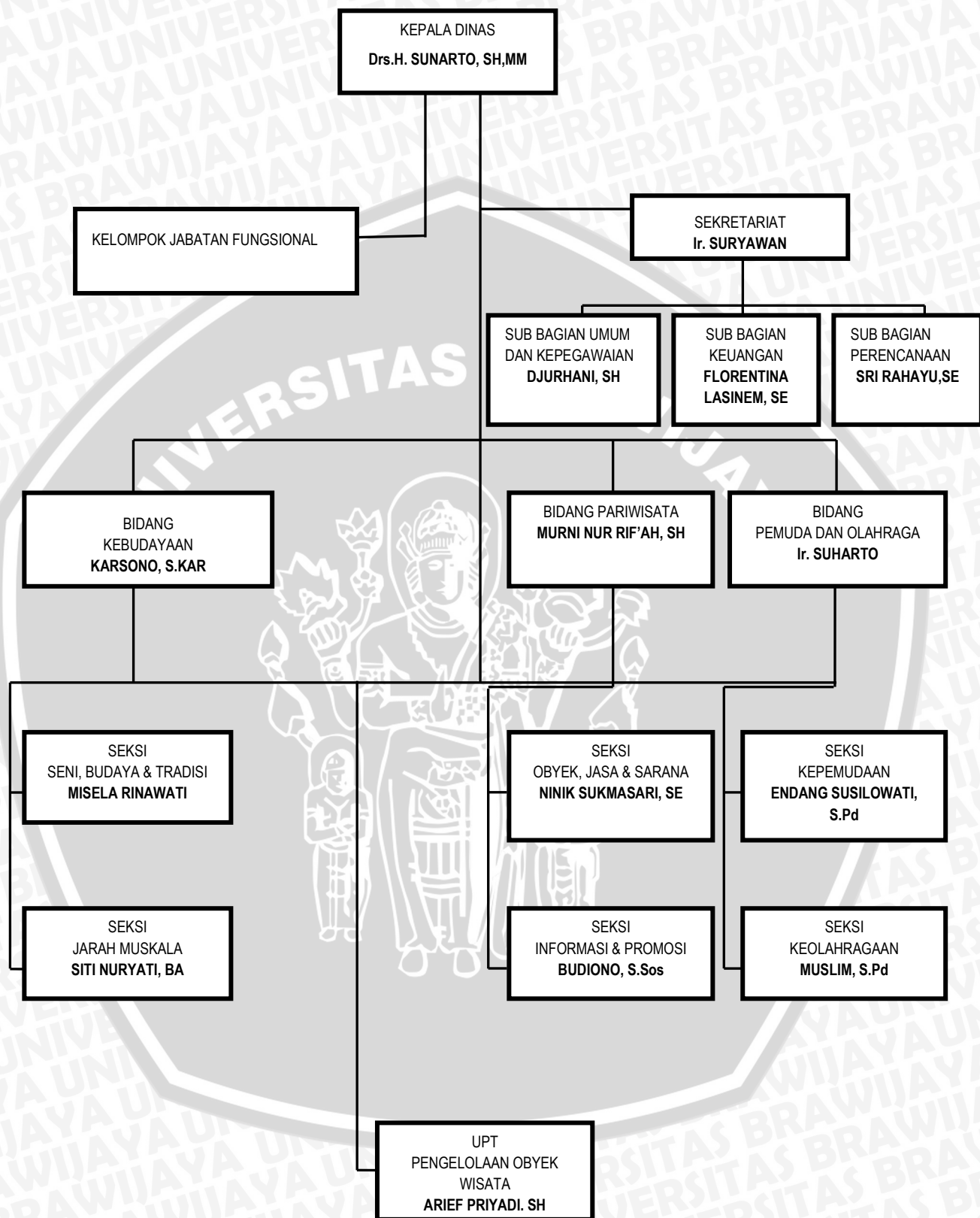
31. Mengembangkan kepariwisataan dan seni budaya yang mampu memberikan sumbangan yang berarti dalam pencapaian tujuan dan sasaran pembangunan nasional maupun daerah.
32. Mengembangkan kepariwisataan dan seni budaya yang melibatkan seluruh lapisan masyarakat untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat.
33. Mengembangkan pariwisata dan seni budaya yang unggul bersaing di pasar global guna memperbesar perolehan devisa dan mempererat persahabatan antar bangsa.
34. Mengembangkan pariwisata dan seni budaya yang mampu menggerakkan peran serta masyarakat khususnya untuk menciptakan suasana yang aman, tertib, bersih, sejuk, indah ramah-tamah dan penuh kenangan yang manis.
35. Mengembangkan kepariwisataan dan seni budaya yang mampu menghasilkan sumber daya manusia insane pariwisata dan kesenian yang mandiri, beriman, berakhlak mulia, cinta tanah air, berkesadaran hukum dan lingkungan, menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi, memiliki etos kerja yang tinggi dan berdisiplin.
36. Mengembangkan kepariwisataan dan seni budaya yang mampu menciptakan produk pariwisata dan produk kesenian yang memiliki daya saing yang unggul serta menyangkut citra tanah air dan bangsa,

memperkokoh semangat persatuan dan kesatuan nasional serta mengingatkan rasa bangga menjadi bangsa Indonesia.

37. Mengembangkan kepariwisataan dan seni budaya yang mampu menyajikan produk dan pelayanan yang bermutu dalam memenuhi pasar global, nasional maupun daerah namun berlandaskan pada nilai-nilai agama serta budaya bangsa dan nilai-nilai luhur yang bersifat universal.
38. Mengembangkan kepariwisataan dan seni budaya yang dapat memberikan kemakmuran sebesar-besarnya kepada rakyat sekaligus tetap menjaga dan meningkatkan mutu dan fungsi lingkungan hidup baik lingkungan sosial budaya maupun lingkungan alam.
39. Mengembangkan sumberdaya kepariwisataan dan seni budaya Dan termasuk kelembagaan yang mewadahnya serta teknologi tepat guna untuk menunjang penyelenggaraan kepariwisataan dan kesenian yang profesional dan unggul dalam persaingan baik nasional, regional maupun global.
40. Mengembangkan promosi obyek dan daya tarik wisata, usaha sasaran dan jasa pariwisata yang mampu menarik minat dan kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara sehingga Rembang menjadi daerah tujuan wisata yang unggul.

4.5.1 Struktur Organisasi

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang mempunyai struktur organisasi garis dan staff karena ada dua wewenang yang mengalir dari pimpinan ke kepala bagian yang merupakan wewenang garis karena langsung bertanggungjawab kepada pimpinan dan masing-masing bagian mempunyai staff dalam menjalankan tugasnya.



Gambar 2. Susunan Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Rembang

Tugas masing-masing bagian pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata (DKP) adalah:

a) Kepala Dinas

Kepala Dinas mempunyai tugas :

7. Memimpin Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam perumusan perencanaan kebijakan, pelaksanaan pembangunan di bidang Kebudayaan dan Pariwisata, penyelenggaraan pembinaan, pengawasan, perizinan, pengendalian teknis pembangunan Pariwisata serta pengelolaan dan pemeliharaan sarana dan prasarana Pembangunan di bidang kebudayaan dan pariwisata.
8. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Bupati sesuai dengan bidang tugasnya.

b) Sekretariat

Sekretariat mempunyai tugas :

1. Melaksanakan koordinasi perencanaan, evaluasi dan pelaporan program Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, pengelolaan urusan kepegawaian, urusan umum yang meliputi kegiatan surat menyurat, penggandaan, perlengkapan, rumah tangga, humas, urusan keuangan.
2. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan bidang tugasnya.

c) Bidang Kebudayaan

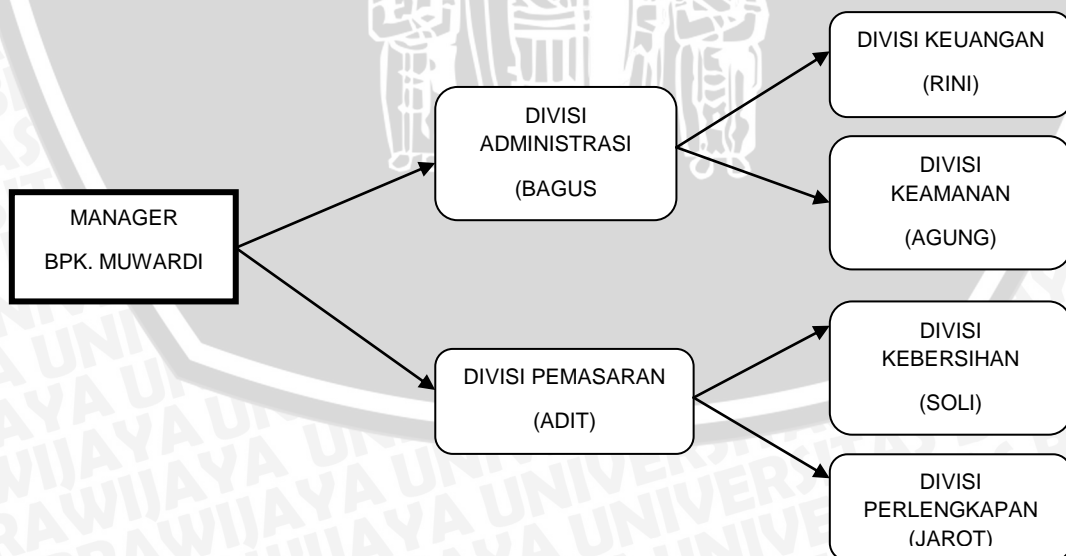
Bidang Kebudayaan mempunyai tugas :

7. Melaksanakan pengembangan dan pelestarian kebudayaan yang bersejarah
8. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan bidang tugasnya.

- d) Bidang Pariwisata, bidang Pariwisata mempunyai tugas :
 - 7. Melaksanakan pengelolaan, pengembangan dan pengawasan terhadap tempat-tempat pariwisata yang menjadi ikon daerah
 - 8. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai bidang tugasnya.
- e) Bidang Pemuda dan olahraga, bidang Pemuda dan olahraga mempunyai tugas :
 - 7. Melaksanakan Pelayanan data dan informasi Pemuda dan olahraga, serta ketahanan bidang cabang olahraga.
 - 8. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai bidang tugasnya.

4.5.2 Struktur Organisasi Operasional Taman Rekreasi Pantai Kartini

Pengelolaan Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini telah bekerjasama dengan pihak ketiga berupa swasta. Kerjasama tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pantai kartini, berikut adalah bagan tim operasional TRP Kartini



Gambar 3. Susunan Organisasi Operasional Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini Rembang

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini sebagai ikon kota Rembang

Sejarah TRP Kartini pada awalnya dipakai sebagai tempat pemantauan arus lalu lintas kapal-kapal, tempat para nelayan transit, dan juga digunakan sebagai pusat kegiatan sedekah laut bagi masyarakat setempat. Lokasi TRP Kartini berada di kawasan kota pada jalur jalan raya Semarang – Surabaya, dengan latar belakang pemandangan laut yang dilengkapi fasilitas kolam renang “Putri Duyung”, taman bermain anak, kebun binatang mini, perahu wisata, dll.

Pada bulan Syawal diadakan upacara tradisional Syawalan/ Kupatan 7 hari setelah hari Raya Idul Fitri dengan berbagai kegiatan seperti lomba (wisata laut), wisata belanja, pertunjukan musik dll. Kegiatan ini juga tersebar di berbagai obyek di Kabupaten Rembang, seperti di Pantai Pasir Putih Tasikharjo, Pantai Caruban/Gedong, Bonang dan di Pantai Binangun.



Gambar 4. Pantai Kartini Rembang
Sumber: DKP, 2014

Di dalam lokasi TRP Kartini juga terdapat Jangkar Dang Puhawang yang berukuran panjang 4,22 m, lebar 2,80 m, lingkaran badan 60 cm. Konon jangkar ini milik pelaut Cina Dang Puhawang yang terlibat perselisihan dengan Sunan

Bonang. Ketika mereka beradu kesaktian; kapal Dang Puhawang terjungkir, layarnya jatuh di Bonang menjadi batu yang kini disebut "Watu Layar" (Batu Layar), sedang jangkarnya ada di Rembang. Karena riwayatnya yang unik maka jangkar ini dikeramatkan; sehingga masih ada yang percaya untuk mengadakan ziarah dan mengadakan haul di tempat tersebut.

Di lokasi ini juga terdapat cagar budaya berupa bangunan peninggalan Belanda dengan arsitektur Eropa (dibuat tahun 1811), yang dulunya dipakai kegiatan rapat/pertemuan/pesta pada masa pemerintahan Belanda (1808-1811). Pada tahun 1945 – 1996 dipakai umat Kristiani Jawa sebagai gereja, kemudian tahun 2006 mulai direhab dan dibangun dari anggaran APBD Provinsi Jawa Tengah dan APBD Kabupaten Rembang; dengan tidak meninggalkan bentuk/arsitektur aslinya, dan sekarang sudah berdiri megah yang difungsikan sebagai perpustakaan modern dan TIC/ pusat informasi pariwisata.

Namun pada tahun 2008 s/d 2013 pengelolaannya dikerjasamakan dengan pihak ketiga, dengan perjanjian kontrak yang dibayarkan per tahun Rp 950.000.000,- (Sembilan Ratus Lima Puluh Juta Rupiah). Direncanakan pada tahun yang akan datang akan ada kenaikan nilai kontrak, dan ada beberapa perubahan sistem kontrak, sehingga diharapkan pengelolaan TRP Kartini akan lebih baik, lebih menarik dan lebih optimal, serta kontribusinya terhadap daerah lebih tinggi dibandingkan sebelumnya.

Kawasan wisata bahari Taman Rekreasi Pantai Kartini menjual tiket dengan harga Rp. 5.000,- dan biaya parkir sebesar Rp.2.000,- untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Berdasarkan data yang didapat, total pengunjung setiap bulannya adalah sekitar dua puluh ribu orang baik wisatawan yang berasal dari lokal maupun yang berasal dari daerah lain. Melihat kondisi tersebut sangat berpeluang untuk dikembangkannya promosi yang dapat menarik minat masyarakat yang lebih banyak lagi.

5.1.1 Fasilitas dan Sarana Prasarana Wisata

Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini telah dilengkapi dengan berbagai fasilitas dan sarana prasarana. Pada bagian depan masuk kedalam kawasan pantai terdapat beberapa sarana permainan air anak-anak. Kemudian juga pada bagian sisi kanan pintu masuk dilengkapi dengan kebun binatang mini dan para pedangang makanan beserta cinder mata. Kolam renang air tawar juga disediakan di pantai kartini dengan menggabungkan konsep olahraga renang depan pemandangan laut lepas. Fasilitas umum yang dapat ditemui di pantai kartini antara lain adalah toilet, musholla, museum jangkar Dampo Awang, kantin, anjungan dan lokasi pemancingan. Dari hasil pengamatan yang dilakukan, peneliti menilai bahwa fasilitas yang ada didalam Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini masih terbatas. Dilihat dari segi fasilitas umum yang ada di dalam masih kurang banyak mengingat kondisi pantai pada siang hari sangat panas sehingga membutuhkan tempat santai yang lumayan banyak baik berupa gazebo, anjungan dan lainnya. Untuk lebih jelas fasilitas dan sarana prasarana dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3. Fasilitas dan Sarana Prasarana TRP Kartini 2014

No	Fasilitas dan Sarana Prasarana	Jumlah	Keterangan
1	Anjungan	6	Baik
2	Gazebo	12	Baik
3	Kantin	15	Baik
4	Museum mini	1	Cukup baik
5	Kebun binatang mini (Ikan)	1	Kurang baik
6	Kolam renang	2	Baik
7	Mushollah	1	Baik
8	Toilet	4	Baik
9	Parkir	1	Baik
10	Lokasi Pemancingan	3	Cukup baik

Sumber : Pane, 2014

5.1.2 Transportasi

Jaringan jalan yang ada di Kabupaten Rembang terdiri dari : Jalan Negara sepanjang 60,81 Km, Jalan Propinsi sepanjang 58,45 Km, dan Jalan

Kabupaten sepanjang 559,29 Km. Untuk pelabuhan yang dimiliki hanya untuk pendaratan kapal-kapal ikan berkapasitas kecil, dan di tempat ini sekaligus terdapat juga tempat pelelangan ikan.

Akses jalan menuju Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini dapat dijangkau dengan sangat mudah. Lokasinya yang berada di pinggir jalan raya memudahkan wisatawan untuk berkunjung kesana, sedangkan kondisi akses jalan juga masih bagus untuk kategori perjalanan darat. Lokasinya hanya berjarak 2 KM dari terminal dan pusat kota Rembang. Namun untuk mendapatkan angkutan umum menuju TRP Kartini tergolong sulit jika tidak memiliki kendaraan sendiri.

5.1.3 Komunikasi dan Promosi

Kendala yang umum ditemui yang dapat merepotkan bagi wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung adalah masalah komunikasi. Dimana masyarakat Rembang yang masih kental dengan memakai bahasa Jawa secara aktif, sehingga sering kali membuat wisatawan yang berasal dari luar Jawa kurang mengerti. Sementara itu kendala yang ditemukan dari segi promosi adalah peneliti menilai bahwa strategi promosi yang diadakan oleh pihak pengelola Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini masih kurang maksimal. Hal ini dapat dilihat dari terbatasnya publikasi yang mempromosikan tempat wisata tersebut. Pihak Pengelola menyadari hal tersebut dan beralasan bahwa penyebab utama dari terbatasnya promosi yang dilakukan bukan lain adalah masalah dana dan anggaran. Akan tetapi peneliti berfikir bahwa untuk mempromosikan TRP Kartini tersebut bisa dimaksimalkan promosinya melalui internet baik berupa web, blog dan sosial media yang lagi trend di kehidupan masyarakat Indonesia. Strategi tersebut dianggap sangat potensial untuk diterapkan mengingat biaya yang dikeluarkan cukup terjangkau sehingga strategi komunikasi promosi ini bukan lagi sesuatu yang sulit untuk diaplikasikan.

5.1.4 Masyarakat Kabupaten Rembang

Masyarakat merupakan salah satu komponen penting yang terdapat pada tujuan objek wisata tertentu. Masyarakat dianggap berperan penting dalam memajukan suatu wilayah sebagai destinasi wisata. Ketika wisatawan datang mengunjungi lokasi wisata mereka mengharapkan etika masyarakat yang ramah tamah dan memiliki kepedulian terhadap wisatawan yang berkunjung. Sementara masyarakat rembang mencerminkan kesibukannya masing-masing dalam hal mencari nafkah sehingga member kesan kurangnya kepedulian terhadap pengunjung yang berwisata ke TRP Kartini Rembang. Hal ini juga dipengaruhi oleh mata pencaharian masyarakat mayoritas nelayan dan pelaku usaha perikanan khususnya yang berada di lokasi pantai mengingat lokasi TRP Kartini itu sendiri bersebelahan dengan Tempat Pelelangan Ikan (TPI) dan bersandarnya kapal-kapal nelayan.

5.1.5 Paket-Paket Wisata

Seperti yang telah direncanakan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Rembang guna peningkatan pengembangan pariwisata daerah, secara bertahap dan dengan bekerjasama instansi/ lembaga terkait berusaha untuk dapat merealisasikannya; yaitu salah satunya Penyusunan Paket Wisata PAKUJEMBARA PLUS (Pati, Kudus, Jepara, Rembang, Blora, Demak) dan RATUBANGNEGORO (Blora, Tuban, Rembang, Bojonegoro). Kemudian Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga menerapkan strategi memperbanyak variasi kesan kunjungan dan memperluas lapangan Kerja, dimana ada motivasi khususnya terhadap masyarakat/ dunia usaha untuk menciptakan kegiatan wisata yang dapat menarik minat wisatawan yang sekaligus akan dapat memberi peluang kerja bagi masyarakat sekitarnya;

Rencana Variatif Pengemasan Paket Wisata, dimana dalam pengembangan daya tarik wisata di setiap kawasan sesuai potensialitas obyek

yang dimiliki masing-masing, dapat dikemas sebagai paket wisata minimal untuk kegiatan wisatawan dalam "One Day Tour".



Gambar 5. Paket Wisata Bahari



Gambar 6. Paket Wisata Alam

PAKET WISATA ZIARAH RA. KARTINI



MAKAM RA. KARTINI



MUSEUM RA. KARTINI



TRP KARTINI



Kamis, 13 Maret 2014
DINAS PARIWISATA DAN SENI BUDAYA



Gambar 7. Paket Wisata Ziarah RA Kartini

PAKET WISATA ZIARAH PECINAN



KLENTENG MAK CO
REMBANG



KLENTENG MAK CO
LASEM

Kamis, 13 Maret 2014
DINAS PARIWISATA DAN SENI BUDAYA



Gambar 8. Paket Wisata Ziarah Pecinan

PAKET WISATA ZIARAH ISLAM



Kompleks Petilasan /
Pasujudan
Sunan Bonang



Makam Pangeran Sedo Laut /
Kompleks
Masjid Agung Rembang

Kamis, 13 Maret 2014
DINAS PARIWISATA DAN SENI BUDAYA



Gambar 9. Paket Wisata Ziarah Islam

5.1.2 Gambaran Umum Pariwisata Kabupaten Rembang

Pada dasarnya Kabupaten Rembang mempunyai potensi kebudayaan, pariwisata, pemuda dan olahraga yang sangat besar dan tersebar, dengan didukung oleh letak geografis, kekayaan alam, seni dan budaya daerah, serta ciri khas yang menarik. Potensi kebudayaan, pariwisata, pemuda dan olahraga yang akan dapat dikembangkan, diawali dengan sejarah/ asal usul Rembang. Berikut ini adalah objek wisata yang lokasinya berdekatan dengan Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang.

5.1.3 Tempat Pariwisata Satu Lokasi dengan TRP Kartini

A. Masjid Agung & Komplek Makam Adipati di Rembang (Pangeran Sedolaut)

Masjid Agung kota Rembang berada di kawasan yang menyatu dengan rumah dinas Bupati (sekarang Museum RA Kartini), alun-alun kota Rembang, dan terminal kota Rembang; yang sangat cocok untuk transit (Ishoma), karena berada di pusat kota di jalur pantura. Masjid ini merupakan cagar budaya termasuk kompleks makam yang berada di belakang masjid. Bangunan cagar budaya ini dibangun tahun 1814 M oleh Adipati Condroningrat (telah mengalami 6 kali pemugaran), tetapi bangunan induk masih dijaga keasliannya. Di belakang masjid ini terdapat makam para Adipati Rembang diantaranya makam Adipati Sedolaut (tahun 1886). Sebagaimana prototipe masjid kuno di Indonesia, kawasan masjid juga selalu menjadi kompleks pemakaman. Di belakang masjid (sebelah barat) terdapat bangunan cungkup model arsitektur Eropa yang cukup megah, dengan ketinggian batur sekitar 1 (satu) m, bangunan cungkup ini berbentuk segi delapan yang berpusat pada lima buah makam yang ada di dalamnya.



Gambar 10. Masjid Agung
Sumber: DKP Rembang, 2014

B. Museum RA. Kartini

Berlokasi di Jln. Gatot Subroto No. 8 Rembang (dulu sebagai rumah dinas Bupati Rembang), yang dulu ditempati RA Kartini beserta suaminya Djojo Adiningrat sebagai Bupati Rembang (1889 – 1912). Ada salah satu kamar yang diabadikan sebagai Kamar pengabdian RA Kartini (menempati salah satu kamar pribadi) yang dulu ditempati RA Kartini untuk melakukan segala aktivitas, menulis buah pikiran dan ide-ide beliau; juga digunakan tempat melahirkan putra satu-satunya sampai beliau wafat.

Atas dasar kenyataan sejarah itulah, maka untuk mengenang jasa-jasa beliau oleh Bupati Rembang tahun 1967 (saat itu Drs. Adnan Widodo), kamar tersebut ditetapkan sebagai “Museum Kamar Pengabdian RA Kartini“. Di sini banyak koleksi foto, lukisan, dan peralatan/perlengkapan untuk perawatan bayi (putra satu-satunya yaitu RM.Soesalit), perlengkapan/peralatan untuk kerja/rias/perawatan diri, yang dipakai beliau sehari-hari.

Juga adanya bangunan kuno yang dulu dipergunakan RA Kartini untuk mengajar khususnya pengetahuan dan keterampilan wanita. Bangunan gedung

ini bentuknya masih asli, hanya pada tahun 1968 langit-langit yang semula dari sesek bambu diganti eternit/atap dengan papan kayu jati.



Gambar 11. Museum RA Kartini

Sumber: DKP Rembang, 2014

C. Sanggar Budaya

Berlokasi di lingkungan Museum RA Kartini (Jl. Gatot Subroto 8 Rembang) merupakan bangunan baru, yang semula bekas kantor Sekretariat Daerah; dan mulai tahun 2002 dioperasikan sebagai Sanggar Budaya. Sanggar Budaya ini dipergunakan berbagai macam *event/* kegiatan baik umum maupun kedinasan; yaitu untuk kegiatan lomba, festival, pameran, diklat seni budaya, olahraga dll.

Ruangan yang ada di Sanggar Budaya terdiri dari 3 ruang terbuka, dan 2 ruang tertutup; dengan fasilitas peralatan gamelan, *sound systems*, meja kursi, mushola, kantin, kamar mandi, WC, area parkir yang luas dan aman. Di lingkungan ini juga terdapat TIC (*Tourism Information Center*) dan *Display Room* yang dikelola Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Rembang.



Gambar 12. Sanggar Budaya

Sumber: DKP Rembang, 2014

D. Situs perahu kuno Punjulharjo, Rembang

Situs Perahu Kuno ditemukan di tambak garam di Desa Punjulharjo, Kecamatan Rembang, Kabupaten Rembang pada tahun 2008. Sampai sejauh ini Perahu Kuno Punjulharjo merupakan temuan paling besar, paling lengkap di Indonesia bahkan di Asia Tenggara (Siswanto, 2009). Hasil analisis radiokarbon diperoleh angka 660 – 780 atau antara 7 – 8 Masehi.

Temuan Perahu Kuno Punjulharjo merupakan warisan budaya yang tak ternilai dan merupakan benda cagar budaya yang harus dilindungi. Bentuk perlindungan ini salah satunya adalah pembangunan bangunan pelindung disertai ruang laboratorium dan drainase. Dengan pembangunan fasilitas ini diharapkan Situs Perahu Kuno Punjulharjo dapat menjadi kawasan lanskap budaya maritim yang pada akhirnya dapat memupuk kebanggaan nasional dan membangun karakter bangsa, serta memberikan kesejahteraan kepada masyarakat.

Di dalam perahu ini ditemukan kepala arca wanita berparas etnis Tionghoa yang terbuat dari batu, patahan tongkat kayu sepanjang ± 40 cm, tulang manusia, dan sejumlah peralatan dapur. Saat ini benda-benda tersebut

diamankan Pemerintah Kabupaten Rembang. Balai Pelestarian Peninggalan Purbakala Jateng (BP3J) menetapkan perahu kuno yang ditemukan di desa Punjulharjo, Kecamatan Rembang sebagai benda cagar budaya. Dengan demikian perahu kuno tersebut menjadi benda cagar budaya yang harus selalu dilindungi dan dilestarikan, sehingga perlu ada penanganan dan pembangunan fasilitas sarana prasarana yang memadai, sesuai perencanaan pengembangan yang sudah ada.



Gambar 13. Kapal Kuno Punjulharjo

Sumber: DKP Rembang, 2014

E. Klenteng Mak Co (Tjoe Hwie Kiong)

Berada di tepi sungai Karanggeneng menghadap ke laut (bekas Pelabuhan Rembang) di muara sungai yang berada di sisi sebelah barat Kawasan Bahari Terpadu, yang merupakan wilayah Desa Tasikagung-Rembang. Klenteng Mak Co didirikan tahun 1841 oleh Kapiten Lie, dengan keistimewaan yang dilengkapi dua menara disebut Kie Kwa yang tidak terdapat pada klenteng-klenteng yang lain, berfungsi sebagai petunjuk arah para nelayan.

Pada mulanya didirikan di Desa Jangkungan-Kecamatan Kaliori, kemudian dipindah ke lokasi yang sekarang. Setiap sepuluh tahun sekali

diadakan perayaan ulang tahun klenteng secara besar-besaran yang dimeriahkan dengan berbagai atraksi kesenian tradisonal kaum Tionghoa, juga pertunjukan/kesenian daerah Kabupaten Rembang.



Gambar 14. Klenteng Mak Co

Sumber: Pane, 2014

5.2 Strategi Komunikasi Promosi TRP Kartini

5.2.1 Promosi Wisata TRP Kartini

Promosi yang dilakukan oleh Dinas kebudayaan dan Pariwisata dalam mengenalkan Taman Rekreasi Pantai Kartini sebagai tujuan wisata mempunyai beberapa tahap. Tahap-tahap yang digunakan tersebut dilakukan agar promosi dapat berjalan secara efektif dan efisien, sesuai rencana serta dapat dijalankan oleh seluruh staff seksi promosi dengan koordinasi yang tepat. Peneliti melakukan sesi wawancara dengan pihak promosi yaitu pak Mahfud dengan menjabarkan tahapan- tahapan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Target Audience

Dalam hal ini yang menjadi target wisatawan Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini adalah semua lapisan masyarakat baik lokal maupun

mancanegara. Pihak pengelola fokus mendatangkan pengunjung dari berbagai daerah tetangga Rembang seperti Jawa Tengah dan Jawa Timur.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi yang dilakukan oleh pihak pengelola Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini adalah untuk menarik minat pengunjung yang berkunjung. Selain itu juga berusaha menciptakan *image* bahwa TRP Kartini merupakan tempat wisata bahari yang wajib dikunjungi.

3. Merancang pesan

Pesan yang dirancang adalah berupa brosur karena dianggap efisien dan efektif. Brosur didesain untuk wisatawan lokal kemudian untuk jangka panjang biasanya pihak pengelola TRP kartini menyebar brosur di tempat-tempat yang potensial seperti *event-event* wisata, hotel dan restoran.

4. Menyeleksi saluran komunikasi

Pihak pengelola TRP Kartini berpendapat saluran komunikasi yang paling baik berupa brosur. Jika diamati brosur merupakan senjata ampuh dalam mempromosikan tempat wisata, analoginya brosur bisa disebar kemana saja dan kepada siapa saja tanpa harus memikirkan biaya kecuali biaya cetaknya saja.

5. Menetapkan anggaran promosi

Jumlah anggaran seperti biasa sangat sensitif untuk ditelusuri, namun pihak pengelola TRP Kartini memberikan gambaran bahwa anggaran yang dikeluarkan cukup besar. Anggaran ini kebanyakan dibuat untuk promosi yang bertujuan menarik minat masyarakat.

6. Menentukan Bauran Promosi

Bauran promosi yang dilakukan oleh pengelola TRP Kartini cukup lengkap mulai dari *advertising*, publikasi, *personal selling*, *public relations* dan *event-event* wisata.

7. Mengukur Hasil Promosi

Kunjungan wisatawan lokal ke TRP Kartini dari tahun ketahun selalu meningkat. Berikut adalah tabel data pengunjung TRP Kartini dari tahun 2008-2012

Tabel 4. Data Kunjungan Wisatawan 2008-2012 TRP Kartini

No	Tahun	Jumlah Wisatawan (Orang)
1	2008	278.586
2	2009	213.049
3	2010	269.387
4	2011	391.341
5	2012	1.182.313

Sumber: DKP Rembang, 2013

Berdasarkan hasil data penelitian, jumlah wisatawan setiap tahun selalu mengalami peningkatan. Meskipun dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2010 mengalami fluktuasi yang tidak menentu, namun pada tahun 2012 didapatkan hasil pelonjakan yang sangat signifikan. Hal ini disebabkan oleh hasil promosi yang dilakukan secara besar-besaran baik melalui pameran, *event* wisata dan bazar seni daerah.

8. Mengelola dan Mengkoordinasikan Proses Komunikasi

Untuk mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pihak pengelola TRP Kartini melakukan pembagian seksi-seksi. Setiap seksi memiliki *job diskripsi* sendiri dan ketua seksi masing-masing. Ketua seksi bertanggungjawab kepada manager, setiap akhir tahun diadakan evaluasi program yang sudah dilaksanakan.

5.2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Bauran pemasaran secara umum adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk atau jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Nurbaity, 2010)

a. Produk (*Product*)

Sebuah produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk yang baik merupakan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang akan membelinya. Selain itu, produk yang dipasarkan harus terjamin kualitasnya dan dapat bersaing dengan produk-produk lainnya. Produk yang ditawarkan oleh Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini adalah produk berupa paket wisata alam yang dipasarkan dalam bentuk paketan. Produk yang ditawarkan pun terbagi menjadi tiga kriteria berdasarkan standart wisata yang diciptakan, yaitu :

1. Paket 1: paket ini berupa paket super hemat yang menawarkan kepada rombongan sekolah khususnya anak TK/ PAUD. Paket 1 dibanderol dengan harga Rp 20.000,- dengan berbagai macam wahana permainan antara lain adalah: tiket masuk depan, masuk kolam renang, kereta listrik, kereta motor, mandi bola dan helly train.

2. Paket 2: paket ini berupa paket hemat yang ditawarkan kepada pengunjung baik rombongan ataupun perorangan. Paket 2 ini ditawarkan dengan harga Rp 20.000,- dan menawarkan wahana permainan antara lain: tiket masuk depan pantai kartini, masuk kolam renang, bioskop 3 dimensi, becak air, outbond dengan berat maksimal 50 kg.
3. Paket 3: paket ini berupa paket hemat yang ditawarkan kepada pengunjung baik rombongan ataupun perorangan. Paket 2 ini ditawarkan dengan harga Rp 35.000,- dan didalam paket tersebut menawarkan antara lain: tiket masuk depan, masuk kolam renang, kereta listrik, kereta motor, mandi bola, hellytrain, bioskop 3 dimensi, outbond kids dan makan siang.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan (Godam, 2008).

Penetapan harga pada Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini adalah sesuai dengan harga paket wisata yang berlaku secara umum. Agar Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini tidak kesulitan dalam menentukan harga jual produk paket wisata, maka Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini memberikan wewenang kepada bagian promosi dan pemasaran (*marketing*) untuk menentukan harga dan melancarkan proses transaksi produk paket wisata

tersebut. Harga yang diberikan oleh Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini adalah tergantung pada standart paket wisata yang akan dipasarkan.

c. Tempat (*Place*)

Dalam pemilihan tempat biasa ditentukan oleh beberapa faktor. Diantaranya dekat dengan pusat keramaian, dekat dengan konsumen, atau terletak diantara bahan baku dan konsumen. Karena hal tersebut dapat memaksimalkan pendapatan sehingga secara tidak langsung dapat mendapatkan keuntungan yang optimal.

Pemilihan tempat yang dilakukan oleh Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini adalah berdekatan dengan keramaian karena mempermudah Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini dalam proses promosi dan menarik minat masyarakat. Alasan Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini memilih tempat yang berdekatan dengan konsumen atau terletak diantara berbagai pusat keramaian adalah karena promosi paket wisata Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini langsung didistribusikan melalui media untuk sampai ke tangan konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar mengenai produk atau jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*Personal selling*), komunikasi menyeluruh (*Public Relation*), rekomendasi (*WOM*) dan media komunikasi (*Mass Selling*). Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah tercapainya keseimbangan yang efektif, dengan mengkombinasikan komponen-komponen tersebut kedalam suatu strategi promosi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan para pembuat keputusan pembelian (Nurbaity, 2010).

Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini melakukan kegiatan promosi besar-besarn karena paket wisata bahari Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini

langsung dipromosikan kepada konsumen. Setelah itu, kegiatan promosi juga dilakukan kepada konsumen dengan cara bekerjasama dengan pihak-pihak tertentu yang diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan promosi Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini untuk menarik minat dan perhatian masyarakat luas. Pihak-pihak tertentu yang menjalin kerjasama antara lain adalah pihak pemerinatah daerah maupun pihak swasta yang tertarik dalam hal investasi. Promosi dilakukan dengan menggunakan metode dan media serta memilih jenis-jenis bauran promosi komunikasi yang efektif dapat menjual Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini.

5.2.3 Bauran Promosi yang Digunakan

Promosi dilakukan untuk mengenalkan serta mengingatkan kepada konsumennya mengenai jasa atau barang yang dapat dikonsumsi. Dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melakukan promosi untuk memperkenalkan lokasi wisata di kabupaten Rembang salah satunya Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini kepada wisatawan. Dalam hal ini terdapat beberapa perangkat promosi yang digunakan agar promosi wisata yang dilakukan dapat mengenai target yang dituju oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

1. Advertising (Periklanan)

Advertising merupakan bentuk promosi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan. *Product advertising* merupakan promosi yang mengiklankan produk atau jasa. Pihak Pengelola Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini telah melakukan banyak periklanan yang diselipkan melalui event-event wisata yang mau diselenggarakan. Pemasangan iklan melalui media. Divisi promosi dan informasi pihak pengelola memasang iklan melalui media cetak biasanya dalam bentuk spanduk dan billboard, koran juga kalender wisata.

Sedangkan iklan media elektronik melalui radio, bentuk iklannya berupa publikasi. Iklan berupa publikasi dianggap lebih murah tapi efektif soalnya yang meliput biasanya media massa itu sendiri.

2. *Personal Selling*

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. *Personal Selling* yang diadakan oleh pihak pengelola Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini sedikit berbeda, mereka tidak melakukan *Personal Selling* seperti yang dijelaskan, sistemnya tidak menerapkan penjualan *face to face* namun arah penjualan tersebut seperti menjual *image* wisata Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini Rembang.

3. *Public Relations*

Public Relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi dan keyakinan berbagai kelompok pada suatu perusahaan. Pihak pengelola Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini pernah melakukan promosi secara tidak langsung melalui *public relations*. Promosi yang dilakukan melalui pameran dan dialog interaktif melalui media seperti radio. Melalui dialog interaktif pihak pengelola menjalin hubungan dengan pihak yang ahli di bidangnya.

4. *Word of Mouth*

Word of mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara *persona*. *Word of mouth* adalah WOM merupakan strategi paling ampuh

menurut pihak pengelola Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini. Oleh karena itu *WOM* ini diciptakan semenarik mungkin melalui kerjasama dengan berbagai pihak, publikasi melalui *event* dan media untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

5. *Mass Selling*

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat umum atau dapat diartikan sebagai promosi yang disebarluaskan melalui media komunikasi tepat pada sasarannya. Untuk saat ini pihak pengelola belum maksimal dengan melalui *mass selling*. Karena hingga sekarang pihak pengelola hanya sebatas membuat blog-blog yang menuliskan sepenggal keberadaan Taman Rekreasi Pantai Kartini, sehingga hal tersebut bukan sesuatu yang menarik bagi pecinta wisata bahari.

5.4 *Event Wisata*

5.4.1 Fungsi *Event Wisata*

Event mempunyai peranan penting dalam pembangunan pariwisata. Dalam hal ini pihak pengelola dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rembang menyadari betul tentang *event* wisata ini. Hal ini dapat dilihat dari Kalender Wisata Kabupaten Rembang yang dalam satu tahun penuh dengan jadwalnya dan padat akan *event* wisata. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menyadari akan kekurangan Kabupaten Rembang dalam hal luas wilayah, sehingga tidak mungkin menciptakan terlalu banyak obyek wisata untuk menarik minat wisatawan. Untuk menyiasati hal tersebut maka diadakanlah banyak *event* wisata dalam usaha menarik kunjungan wisatawan. *Event* wisata yang dilakukan di TRP kartini didampingi juga dengan produk wisata yang dimiliki TRP kartini

Rembang. Namun untuk menarik perhatian wisatawan harus diperhatikan empat hal penting dalam penyelenggaraan *event* wisata, antara lain:

1. *Event* sebagai atraksi (*attraction*), sangat jelas dapat diungkapkan dimana kegiatan *event* wisata merupakan atraksi/ daya tarik tersendiri bagi sebuah destinasi. Hal ini adalah fokus utama pihak pengelola dalam menyelenggarakan *event* wisata, sebab selain dapat menarik kunjungan langsung wisatawan, diharapkan dapat menarik perhatian atau publikasi dari media massa. Sehingga dapat menimbulkan efek *WOM* yang pada ujungnya berdampak pada ujungnya berdampak pada menguatnya *brand* TRP Kartini sebagai tujuan objek wisata bahari
2. *Event* sebagai pemberi citra destinasi (*image maker*), melalui kegiatan *event* sebuah destinasi dapat memasarkan dirinya untuk memberikan kesan dan pandangan terhadap destinasi yang ditawarkan. Hal ini telah disadari, ditangkap dan telah dilakukan dengan sukses oleh pihak pengelola dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam menciptakan *image* TRP Kartini sebagai tujuan objek wisata di Kabupaten Rembang.
3. *Event* sebagai pendorong tumbuhnya atraksi wisata lainnya/ (*aninutors of Matic attraction*). Melalui kegiatan *event*, dapat ditunjukkan segala bentuk atraksi yang merupakan ajang aktivitas dan kreativitas pelaku *event*. Hal ini dapat dilihat dari suksesnya perhelatan festival tahunan Syawalan.
4. *Event* sebagai penggerak tumbuhnya pembangunan sektor lain (*catalyst for other development*). Melalui *event* pertumbuhan sektor lain secara tidak langsung tumbuh untuk melengkapai kegiatan *event* yang dilaksanakan. Seperti halnya festival Syawalan dan Sedekah laut yang diikuti oleh ratusan UKM dapat mempengaruhi penghasilan bahkan meningkatkan omzet pendapatan para UKM. Sehingga dapat memacu pertumbuhan ekonomi UKM setelah festival tersebut berakhir.

5.4.2 Jenis Event Wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang

A. Gebyar Syawalan

1. Nama *Event* : Gebyar Syawalan / Kupatan
2. Lokasi : TRP. Kartini / Dampo Awang Beach
3. Waktu : 5 Hari setelah Hari Raya Idul Fitri selama 3 hari
4. Agenda *Event* : Pembukaan, Lompan, Wisata belanja
5. Peserta : 5000 pengunjung per hari
6. Skala : Regional



Gambar 15. Upacara pembukaan Gebyar Syawalan

Sumber: DKP Rembang, 2014

Upacara Syawalan / Kupatan ini dinamakan Syawalan karena dilaksanakan pada bulan Syawal (setelah melaksanakan puasa Ramadhan), dinamakan Kupatan karena bertepatan dengan acara didesa - desa yang sedang melaksanakan upacara dengan sesaji ketupat yang mengandung arti saling memaafkan dengan berjabat tangan.

Kegiatan upacara syawalan / Kupatan diselenggarakan secara rutin setiap tahun, adapun waktunya 5 hari setelah Hari Raya Idul Fitri. Tempatnya di lokasi Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang. Namun karena sudah

merupakan tradisi yang sangat kuat, maka acara ini sudah mulai ramai didatangi oleh warga masyarakat Rembang sendiri atau dari masyarakat luar daerah.

Kegiatan ini diawali pembukaan dari Bupati Rembang yang dihadiri oleh Muspida Rembang, Kepala Dinas Instansi, Kantor, BUMN, BUMD dan tokoh masyarakat. Adapun pelaksana dari kegiatan ini adalah dari Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupaten Rembang.

Pelaksanaan upacara pembukaan di halaman Parkir pintu depan, sebagai tanda pembukaan ini dibuktikan dengan memecah "Kendhi" yang berisi "Air Kembang Setaman" oleh Bupati Rembang dan "Pengguntingan Untaian Bunga Melati" oleh Ibu ketua penggerak wanita Kabupaten Rembang (Istri Bupati). Ini semua mempunyai tujuan sebagai tanda rasa syukur kepada Tuhan yang Maha Kuasa agar acara ini dari awal sampai akhir mendapatkan keselamatan.

Puncak kegiatan ini waktunya selama 3 Hari dan menyerupai kegiatan Grebeg Solo dalam rangka memperingati Maulud Nabi Muhammad Saw. Dan juga seperti "Cebrengan" di Kabupaten Sragen dalam rangka dimulainya Tebang Tebu dan penggilingan / olah tebu.

Acara Syawalan ini sangat ramai sekali karena ditunjang kegiatan beraneka ragam, yaitu ;

1. Kegiatan Lombo Perahu artinya perahu - perahu yang sudah terdaftar sebagai peserta lomba yang di tandai bendera dari panitia untuk mengantarkan para wisata laut dengan tujuan ke pulau gedhe, pulau marongan dan karang mborekan.
2. Wisata Belanja artinya acara tradisi tersebut sudah menjadi agenda para pedagang, mulai pedagang pakaian, makanan, minuman yang bebas dari alkohol, sofenir, mainan anak-anak dan jajanan yang beraneka ragam jenisnya baik dari khas Rembang sendiri maupun dari luar daerah.

3. Hiburan artinya ditempat tersebut diramaikan dengan berbagai macam atraksi, permainan dan hiburan antara lain Dangdut, Komedi putar, Tong Setan, Rumah Hantu, Becak Air, Kereta Mini, Mandi Bola, dan lain - lain.

4. Mandi Laut, artinya di tempat tersebut juga banyak yang mandi dan bermain di laut pantai Kartini. Apalagi jika pagi hari setelah Subuh, banyak yang bersugesti bahwa mandi dilaut pada pagi hari dapat menghilangkan berbagai macam penyakit, antara lain rematik, pegel linu, batuk alergi, TBC, Bronkitis, Jimpe - jimpe, Asam urat dan lain - lain.

B. Larung Sesaji

1. Nama *Event* : Larung Sesaji/ Sedekah Laut
2. Lokasi : TRP. Kartini / Dampo Awang Beach
3. Waktu : Pasca panen hasil laut Juli- Agustus
4. Agenda *Event* : Pembukaan, Festival, Kuliner hasil laut
5. Peserta : 3000 pengunjung per hari
6. Skala : Regional



Gambar 16. Persiapan Larung sesaji menuju laut

Sumber: DKP, 2014

Sedekah laut/Larung sesaji dilaksanakan (setelah pasca panen atau musim ikan), dinamakan Sedekah laut karena bertepatan dengan adanya hasil laut yang melimpah misalnya hasil tangkapan perikanan dan rumput laut.

Dalam perayaan sedekah laut ini juga diadakan Festival Musik Tradisional dijadikan *event* unggulan Kabupaten Rembang yang diharapkan dapat menarik masa dari Kabupaten tetangga di Jawa Tengah maupun di Jawa Timur. Alat musik tradisional yang biasa digunakan berupa kentongan. Selain itu sangat diharapkan dengan perkembangan pelestarian tradisi ini dapat menunjang promosi budaya dan aset kepariwisataan Kabupaten Rembang.

Adapun maksud dan tujuan diselenggarakannya antara lain :

- dapat melestarikan alat kentongan yang dulu digunakan sebagai alat komunikasi penggugah sahur bagi kaum muslim yang sedang menjalankan ibadah puasa pada waktu bulan Ramadhan.
- Sebagai upaya pembinaan kepada kelompok organisasi kesenian dalam meningkatkan kualitas secara profesional.
- Peningkatan peran generasi muda dan remaja sebagai kader bangsa untuk berkreasi dan kreatif dalam ketrampilan seni yang tidak meninggalkan sopan santun sebagai kepribadian bangsa.
- Memberikan hiburan gratis kepada masyarakat Rembang dan masyarakat di luar Rembang.

Acara Larung sesaji ini sangat ramai sekali karena ditunjang kegiatan beraneka ragam, yaitu:

1. Kegiatan festival musik khentongan yang dimeriahkan oleh anak-anak muda yang mendalami musik khentongan. Ini merupakan cara para leluhur untuk melestarikan alat musik tradisional.

2. Panjat pinang artinya acara tradisi tersebut sudah menjadi agenda para pekerja untuk mendapan sesuatu butuh kerja keras dan kerja sama yang baik dengan sesama manusia.
3. Hiburan artinya ditempat tersebut diramaikan dengan berbagai macam atraksi, permainan dan hiburan antara lain Dang dut, Komedi putar, dan lain - lain.
4. Sedekah laut , artinya di laut tersebut diadakan pelepasan seperangkat perahu kecil yang terbuat dari kayu dan bambu yang didalamnya berupa kepala kambing, kelapa, dan bermacam jenis bunga-bunga yang di tata rapi kemudian bersama-sama dilepaskan ketengah laut diiringi musik tradisional, banyak yang bersugesti bahwa sedekah laut dapat meningkatkan karunia yang dilimpahkan Tuhan melewati laut.

5.4.3 Tindakan Preventif Untuk Wisata Bahari Berkelanjutan

Selama ini pariwisata bahari nasional umumnya dikomersilkan dengan cara konvensional. Kesadaran tentang pelestarian lingkungan juga masih minim, sehingga minimalisasi dampak kerusakan akibat kehadiran para pengunjung objek wisata juga belum terpikirkan. yang dirasakan masyarakat baru sebatas kegembiraan karena bisa melihat ramainya orang yang berkunjung ke tempat mereka. Sementara dampak secara ekonomi masih jauh dari rasa yang menggembirakan. Selama ini keuntungan lebih banyak diperoleh oleh pihak swasta yang mengelola usaha *traveling* serta pihak dinas pariwisata dan imigrasi yang menangani izin pembukaan objek wisata dan retribusi.

Dewasa ini karena kesadaran berbagai lapisan masyarakat pemerhati kelautan atau pelestarian alam semakin tinggi maka dirasakan bahwa pengelolaan wisata bahari perlu pengelolaan khusus yang lebih baik khususnya di kawasan wisata bahari Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini karena diketahui kawasan tersebut merupakan kawasan murni industri pariwisata.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti tentang strategi komunikasi dan promosi di pantai Kartini Rembang, Kabupaten Rembang Jawa Tengah yang dilaksanakan pada bulan Januari sampai bulan Februari 2014. Terdapat beberapa hal yang dapat dikemukakan sebagai kesimpulan pada penelitian ini, yakni:

1. Strategi komunikasi yang digunakan

Strategi komunikasi promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan pihak operasional Taman Rekreasi Pantai Kartini yaitu menggunakan promosi yang bersifat jangka panjang, efektif dan efisien. Media yang digunakan adalah berupa brosur-brosur yang disebarakan kepada seluruh lapisan masyarakat khususnya melalui tempat-tempat umum agar dapat menjangkau kalangan masyarakat luas.

2. Bauran Promosi

Ada beberapa jenis bauran promosi yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dan pihak operasional dalam mempromosikan wisata bahari Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini antara lain adalah: *advertising, personal selling, public relation, word of mouth* dan *mass selling*. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa jenis bauran promosi yang dianggap paling efektif adalah *word of mouth*. Hal ini disebabkan karena *WOM* ini adalah berupa pemberian rekomendasi kepada pihak- pihak tertentu dengan cara lisan. *WOM* diciptakan semenarik mungkin untuk disampaikan kepada orang banyak sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk

berkunjung ke Pantai Kartini dan menjadi cara yang paling efektif untuk diterapkan.

3. Manfaat *Event* Wisata

Event wisata mempunyai peranan penting dalam pembangunan pariwisata dan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kunjungan wisata ke TRP Kartini. Pihak pemerintah dan pengelola telah menjadwalkan agenda tahunan yang menjadi *event* wisata yang diadakan di TRP Kartini. Kunjungan wisatawan akan meningkat secara signifikan akibat dipengaruhi event wisata, menurut informasi yang didapat penulis setidaknya ada 5000 pengunjung setiap harinya ketika diadakan *event* syawalan dan larung sesaji yang bersifat atraksi yang diperingati setiap tahunnya.

6.2 Saran

1. Sarana dan prasarana di dalam Taman Rekreasi Pantai (TRP) Kartini sebaiknya ditingkatkan kualitas dan kuantitasnya sehingga menciptakan kenyamanan pengunjung untuk menikmati keindahan pantai.
2. Sebaiknya untuk mempromosikan TRP Kartini tersebut bisa dimaksimalkan promosinya melalui internet baik berupa web, blog dan sosial media yang lagi *trend* secara berkelanjutan di kehidupan masyarakat Indonesia.
3. Menjaga kualitas wisata baik secara internal maupun internal dan tetap mempertahankan konsep perekonomian pariwisata yang berimplikasi positif pada lingkungan, budaya serta kehidupan masyarakat sekitar.
4. Perlu adanya tindakan preventif dari pihak pengelola untuk tetap melakukan konservasi alam dan menjaga kelestarian lingkungan kawasan wisata.
5. Mempertahankan hal- hal positif yang telah diterapkan oleh pengelola dalam mengembangkan TRP Kartini sebagai tempat wisata unggulan Kabupaten Rembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Renika Cipta
- Damanik. 2006. *Pariwisata dan Wisatawan*. USU: Medan
- Devito. 1997. *Komunikasi antarmanusia*. Jakarta: Professional Books
- Dila. 2007. *Komunikasi Pembangunan*. Menulis Artikel Untuk Jurnal Ilmiah. Universitas Pertanian Bogor
- Djarwanto. 1984. *Pokok-Pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknis Penulisan Skripsi*. Liberty. Yogyakarta.
- DKP. 2003. *Menggali Warisan Sejarah Kabupaten Rembang*. Pemda Rembang. Undip: Semarang
- Effendy. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti : Bandung
- Gede dan Gayatri .2005. *Sosiologi Pariwisata*. ANDI: Yogyakarta
- Getz. 1991. *Festival, Special Event and Tourism*. Salemba empat : Jakarta
- Godam. 2008. *Bauran dalam Pemasaran*. [http://eprints.undip.ac.id/pdf/Diakses tanggal 28 Agustus 2012](http://eprints.undip.ac.id/pdf/Diakses_tanggal_28_Agustus_2012)
- Goolge. 2014. *Google Image.com*. Diakses pada tanggal 30 Juni 2014
- Grant. 1997. *Pengertian Strategi*. Dian Ilmu: Surabaya
- Gromang, Frans 2003. *Manajemen Kepariwisata*. Jakarta: PT Perca
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research*. ANDI. Yogyakarta.
- Hanafiah,A.M dan A.M.Saefuddin.1986.*Tata Niaga Hasil Perikanan*.Universitas Indonesia.Jakarta.
- Ibrahim, Y.2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Rineka Cipta; Jakarta
- Iriyanto.2008.*NasionalRepublikIndonesia*.http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/530_7431438.pdf. Diakses tanggal 2 Maret 2012

- Jamli dan Winahjoe.1992.*Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Media Widya Mandala. Yogyakarta.
- Jiptono. 2002. *Komunikasi Pemasaran*. Menulis Artikel untuk Jurnal Ilmiah. Universitas Indonesia
- Kartini, K.1990.*Pengantar Metodologi Riset Sosial*.Mandar Maju.Bandung.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Gelora Aksara Pramata: Jakarta
- Kountour, ronny. 2004. *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. PPM. Jakarta.
- Kristanti. 2003. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Kurniaty. 2012. Laporan skripsi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Brawijaya : Malang
- Lupiyoadi, Rambat .2001.*Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Penebar Salemba: Jakarta
- Marzuki.1986.*Metodologi Riset*. Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi. Universitas Indonesia.Jakarta
- Mcdaniel, Carl dan R., gates .2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Salemba Empat :Jakarta
- Marzuki. 1977. *Metodologi Riset*. BPFE. Yogyakarta.
- Majid,A.2008.*Pengertian,Konsep,DefinisiPemasaran*.[http://majidbsz.wordpress.com/2008/06/30/pengertian-konsep-definisi pemasaran](http://majidbsz.wordpress.com/2008/06/30/pengertian-konsep-definisi-pemasaran). Diakses tanggal 11 Desember 2013.
- Mulyana, Rakhmnat. *Komunikasi antar budaya, panduan berkomunikasi dengan orang-orang berbeda budaya*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Narbuko,C dan Achmadi.1997.*Metodologi Penelitian*.PT Bumi Aksara.Jakarta.
- Ndara, Taliziduhu. 1985. *Research Teori Metodologi Administrasi*. Bina Askara. Jakarta.
- Nurbaity. 2010. *Analisis Pengaruh Faktor Modal dan Tenaga Kerja terhadap Produksi Pada Sektor Industri Kerajinan*.[http://elibrary.ub.ac.id/bitstream/123456789/19395/1/Diakses tanggal 2 Maret 2012](http://elibrary.ub.ac.id/bitstream/123456789/19395/1/Diakses%20tanggal%20Maret%202012)

- Nurhasanah, N.2006. *Perumusan Strategi Pemasaran Melalui Penentuan Prioritas Trapezoidal Fuzzy Number (Studi Kasus Industri Minuman Tradisional)*.Jurnal Teknik Industri. 8 (2), hal 131-140.
- Pitana, I Gde dan Diarta, I Ketut Surya. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. ANDI. Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Ross, Glenn F.1998. *Psikologi pariwisata*. Yayasan Obor Indonesia : Jakarta
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. PT Raja Grafindo Perkasa : Jakarta
- Saleh, A. 2006. *Dinamika Modernisasi Perikanan Formasi Sosial dan Mobilitas Nelayan*. Humaniora Utama Press. Bandung.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisa Data Penelitian Menggunakan SPSS*. ANDI. Yogyakarta.
- Schultz. 2008. *Strategi Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Serveas. 2007. *Communication for Development*.Ilmu Komunikasi FISIP. Universitas Brawijaya: Malang
- Setiowati.2007.*Manajemen Pemasaran*. <http://vmardiw.files.wordpress.com>. Diakses tanggal 8 Desember 2013
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 1989. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Soeratno. 1997. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Unit Penerbitan dan Percetakan (UPP) Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. Yogyakarta.
- Soemanagara. 2006. *Strategic marketing Communication, konsep strategi dan terapan*. Alfabeta: Bandung
- Sopyan.2009.*StrategiPemasaran*.<http://gokerja.com/strategipemasaran/>Diakses tanggal 15 April 2013
- Sudarto. 1997. *Metodologi Penelitian Filsafat*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

- Sugiyono. 2008. *Memahami penelitian kualitatif*. Alfabeta: bandung
- Sugito, Yogi. 2009. *Metodologi Penelitian Metode Percobaan dan Penulisan Karya Ilmiah*. UB Press. Malang.
- Sulaksana. 2003. *Metode Komunikasi Pemasaran*. Bina Ilmu: Jakarta
- Sumarsono, Sonny. 2004. *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Surakhmad, Winarto. 1998. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik Edisi Kedelapan*. Tarsito. Bandung.
- Suryabrata, Sumadi. 1988. *Metodologi Penelitian*. Rajawali: Jakarta.
- Stoner, James A.F. 1996. *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*. Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi: Yogyakarta
- UNY.2005.*ManajemenPemasaran*.<http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/Manajemen%20Pemasaran.pdf>. Diakses tanggal 24 Mei 2012
- Vredembregt, Jacob. 1983. *Metode dan Penelitian Masyarakat*. Gramedia. Jakarta.
- Wuisman,J.J.J.M.1991. *Metoda Penelitian Ilmu Sosial*(terjemahan).Pusat Pengembangan Ilmu-Ilmu Sosial.UniversitasBrawijaya.Malang
- Yoeti, Oka. 1996. *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Angkasa: bandung
- Yoeti,Oka. 2002. *Perencanaan strategi pemasaran daerah tujuan wisata*. Pradnya Paramita : Jakarta

Lampiran

1. Daftar Pertanyaan:

- **Dinas Pariwisata dan Kebudayaan**

1. Sejak kapan pantai kartini menjadi objek wisata?
2. Apakah ada cerita atau legenda mengenai munculnya wisata pantai kartini?
3. Mengapa pantai kartini menjadi objek wisata sampai saat ini?
4. Kapan diadakan acara perayaan atau event di pantai kartini?
5. Apa makna perayaan event wisata tersebut?
6. Mengapa perayaan event wisata tersebut dilakukan di pantai Kartini?
7. Bagaimana pelaksanaan event wisata tersebut?
8. Bagaimana event wisata itu menarik minat masyarakat?
9. Apakah masyarakat yang terlibat dalam event wisata banyak?
10. Objek wisata apa saja yang terdapat di sekitar pantai kartini?
11. Apa saja bentuk wisata yang terdapat di wilayah pantai kartini ?
12. Adakah cerita sejarah dibalik terbentuknya wisata bahari TRP kartini?
13. Apa saja kontribusi yang telah diberikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata terhadap pengembangan pantai kartini?
14. Seberapa maksimal kontribusi tersebut?
15. Divisi apa saja yang berperan dengan pemberian kontribusi tersebut?
16. Apa saja yang digunakan atau perlengkapan apa saja yang digunakan dalam kontribusi tersebut?
17. Apakah ada pengaruh pemberian kontribusi tersebut?
18. Apakah DKP Rembang terlibat dalam pengelolaan pantai kartini?
19. Siapa pengelola kawasan pantai rembang saat ini?
20. Apakah ada perbedaan pengelolaan dulu dan sekarang?

21. Bagaimana pengelolaan dulu?
22. Bagaimana pengelolaan sekarang?
23. Apakah ada aktivitas pihak swasta yang berinvestasi di kawasan pantai kartini?
24. Bagaimana mekanisme kerjasama dengan pihak lain upaya pengembangan kawasan wisata bahari tersebut?
25. Apakah dengan dipihakketigakannya pengelolaan pantai kartini memberikan keuntungan tersendiri bagi pendapatan daerah Rembang?

- **Pihak Operasional TRP Kartini**

1. Sejak kapan promosi pantai Kartini dilakukan?
2. Mengapa diadakan promosi sampai saat ini?
3. Strategi promosi apa saja yang diterapkan upaya pengembangan wisata pantai kartini?
4. Mengapa melakukan strategi promosi tersebut?
5. Manakah diantara strategi promosi tersebut yang paling ampuh untuk dilakukan?
6. Apakah pihak operasional melakukan bauran pemasaran ketika untuk mempromosikan pantai kartini?
7. Bauran promosi apa saja yang dilakukan?
8. Apa ada perbedaan promosi pantai kartini dari zaman dahulu dengan zaman sekarang?
9. Bagaimana promosi zaman dahulu?
10. Bagaimana promosi yang sekarang?
11. Apa saja fasilitas dan sarana prasarana yang terdapat di pantai kartini?
12. Berapa jumlah dari masing-masing fasilitas umum tersebut?
13. Bagaimana kondisi secara keseluruhan fasilitas umum di pantai kartini?

14. Berapa harga tiket masuk kedalam pantai kartini?
15. Apakah tersedia paket-paket wahana yang disediakan di kawasan wisata bahari?
16. Berapa jumlah total karyawan yang bekerja di pantai kartini?
17. Berapa rata-rata penghasilan pantai kartini perbulan?
18. Apakah lokasi kios-kios didalam pantai kartini disewakan kepada para pedangang?
19. Jika ia, berapa biaya sewa kios persatuannya?
20. Apa strategi selanjutnya yang akan diterapkan oleh pihak operasional untuk mempromosikan pantai kartini dan siapa target pasarnya?

2. Peta Pantai Kartini Rembang



Sumber: DKP, 2014