

# STRATEGI KOMUNIKASI YAYASAN KAMPUNG ROTAN GALMANTRO MELALUI *BRAND IMAGE* KAMPUNG WISATA ROTAN GALMANTRO DESA TEGALWANGI KECAMATAN WERU KABUPATEN CIREBON DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG

Oleh :

Lili Yani<sup>1</sup>, Mukarto Siswoyo<sup>2</sup>, Farida Nurfalih<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon

Email: faridan774@gmail.com

## ABSTRAK

Kampung Wisata Rotan Galamntro telah dikembangkan dan dipublikasi sejak tahun 2016. Permasalahan dalam penelitian ini yaitu, belum banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan Kampung Wisata Rotan Galmantro. Untuk mengetahui strategi komunikasi Yayasan kampung Wisata Rotan Galmantro, *brand image* atau Citra Kampung Wisata Rotan Galmantro, hambatan-hambatan dan upaya-upaya Yayasan kampung Wisata Rotan Galmantro dalam meningkatkan pengunjung melalui *brand image* tersebut. Metode penulisan yang digunakan adalah kualitatif melalui pendekatan deskriptif, dengan lokasi penelitian di di Desa Teglwangi, Kecamatan Weru Kabupaten Cirebon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Yayasan Kampung Wisata Rotan Galmantro telah melaksanakan beberapa langkah strategis dalam merumuskan strategi komunikasi mulai dari kredibilitas sumber, mengenali sasaran, pemilihan media, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan hingga pada pengawasan dan evaluasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa Kampung Wisata Rotan Galamntro merupakan suatu kawasan industri yang kaya akan edukasi dan informasi mengenai rotan yang tidak terpublikasi, walaupun citra Galmantro sudah mendunia, masyarakat lokal khususnya Cirebon masih banyak yang belum mengetahui keberadaanya.

**Kata Kunci :** Kampung Wisata Rotan Galmantro, *brand image*, pengunjung.

## ABSTRACT

*Galmanthro Rattan Tourism Village which has been developed and publicly published 2016. The reason in this research is that not many people know about the existence of Galmanthro Rattan Tourism Village. To find out the communication strategy of Galmanthro Rattan Tourism Village, brand image Galmanthro Rattan Tourism Village, obstacles and efforts of Galmanthro Rattan Tourism Village in increasing visitors through the brand image. Writing method used is qualitative through descriptive approach, with research location in the Tegalwangi Village, Weru, Cirebon. The results of the research show that Foundation of Galmanthro Rattan Tourism Village has implemented several strategic steps in deciding communication strategy starting from source credibility, recognizing target, media selection, planning, organizing, executing to supervision and evaluation. This study shows that Galmanthro Rattan Tourism Village is an industrial area have a many education and information about rattan that is not published, although the image Galmanthro already worldwide, local people, especially Cirebon still many who do not know its existence.*

**Key Words:** *Galmanthro Rattan Tourism Village, brand image, Visitors.*

## Latar Belakang

Pusat industri rotan Cirebon terletak di Desa Tegalwangi, Kecamatan Weru, Kabupaten Cirebon. Dengan ini Yayasan Kampung Rotan Galmantro memiliki ide membentuk Kampung Wisata rotan di Desa Tegalwangi, Kecamatan Weru, Kabupaten Cirebon. Kampung Wisata Galmantro ini menjadi salah satu bagian dari pesona Indonesia. Berdasarkan hasil observasi penulis yang dilakukan dalam kegiatan pra riset, Kampung Wisata yang tergolong baru di Cirebon ini belum begitu banyak masyarakat yang mengetahui keberadaannya, hal ini menyebabkan Minimnya pengunjung. sehingga Kampung Wisata ini belum diketahui secara luas keberadaannya. Intensitas kehadiran pengunjung tidak stabil setiap harinya. Oleh karena itu, perlu dilakukan strategi komunikasi yang efektif guna menciptakan *brand image* Kampung Wisata rotan agar semakin meluas.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis menyatakan rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana strategi komunikasi Yayasan Kampung Rotan Galmantromelalui *brand image* Kampung Wisata Rotan Galmantro Desa Tegalwangi, Kecamatan Weru, Kabupaten Cirebon dalam meningkatkan pengunjung?”

## Kerangka Berpikir

### Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi. (Effendy, 2008: 29).

### a) *Brand image*

*Brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penulisan deskriptif kualitatif. Metode kualitatif merupakan penelitian yang tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik. Penulisan deskriptif adalah salah satu jenis penulisan yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah unit yang diteliti antara fenomena yang diuji metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. (Mulyana, 2013: 145)

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian utama adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2009:224). Dalam

melakukan pengumpulan data, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Pustaka.
2. Observasi.
3. Wawancara.
4. Studi Dokumentasi.

#### **Teknik Pengujian Keabsahan Data**

Teknik keabsahan data merupakan salah satu teknik yang penting dalam menentukan validitas dan reabilitas data yang diperoleh dalam penulisan ini. dalam penulisan ini teknik keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi. Menurut Moleong (2014: 330), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Teknik triangulasi yang digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

#### **Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Terdapat tiga jalur analisis kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi (Moleong, 2010: 325).

### **Tinjauan Pustaka**

#### **1) Pengertian Strategi**

Semua aktivitas yang berhubungan dengan komunikasi harus dilakukan perencanaan, diorganisasikan, ditumbuh kembangkan agar lebih berkualitas,

yaitu dilakukan dengan dengan cara menetapkan strategi. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang baik untuk memenangkan peperangan. (Cangara , 2013: 61).

Istilah strategi (*strategy*), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. (Pearce, 2013: 4).

#### **2) Komunikasi**

Komunikasi merupakan sesuatu yang esensial bagi individu, relasi, kelompok, organisasi dan masyarakat. Komunikasi merupakan garis yang menghubungkan manusia dengan manusia lainnya. Menurut Ruben dan Stewart (1998): Komunikasi meliputi respons terhadap pesan yang diterima lalu menciptakan pesan baru, karena setiap orang berinteraksi dengan orang lain melalui proses penciptaan dan interpretasi pesan yang dikemas dalam bentuk simbol atau kumpulan simbol bermakna yang sangat berguna. (Liliweri, 2013: 35)

#### **3) Strategi Komunikasi**

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama kaitanya dengan strategi komunikasi untuk mencapai tujuan yang dicapai. Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan: Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk

mencapai tujuan komunikasi yang optimal.” (Cangara, 2013: 61)

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung pada situasi dan kondisi. (Effendy, 2008: 29).

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### A. Perencanaan Komunikasi (*Communication Planning*)

#### 1) Kredibilitas Komunikator

Seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empatik (*empathy*), yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain, dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain.

Diperlukan persyaratan tertentu untuk para komunikator dalam sebuah program komunikasi, baik dalam segi sosok kepribadian maupun dalam kinerja kerja. Dari segi kepribadian, agar pesan yang disampaikan bisa diterima oleh khalayak maka seseorang komunikator Yayasan Kampung Wisata Rotan Galmantro setidaknya mempunyai hal-hal berikut:

- a. Dikenal kredibilitasnya dan otoritasnya. Khalayak cenderung memerhatikan dan mengingat pesan dari sumber yang mereka percaya sebagai orang yang memiliki pengalaman dan atau pengetahuan yang luas. Menurut Ferguson, ada dua faktor kredibilitas yang sangat penting

untuk seorang sumber: dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). Faktor-faktor lainnya adalah tenang/sabar (*composure*), dinamis, bisa bergaul (*sociability*), terbuka (*extroversion*) dan memiliki kesamaan dengan audiens. Menunjukkan motivasi dan niat.

- b. Pandai dalam cara penyampaian pesan. Gaya komunikator menyampaikan (*delivery*) pesan juga menjadi faktor penting dalam proses penerimaan informasi.
- c. Dikenal status, kekuasaan dan kewenangannya. Status di sini menunjuk kepada posisi atau ranking baik dalam struktur sosial maupun organisasi. Sedangkan kekuasaan (*power*) dan kewenangan (*authority*) mengacu pada kemampuan seseorang memberi ganjaran (*reward*) dan hukuman (*punishment*). (Ruben&Stewart, 1998:105-109)

#### 2) Komunikan atau Khalayak Sasaran

Yayasan Kampung Wisata Rotan Galmantro dengan mengenal khalayak sasaran maka komunikator dapat menyampaikan pesan atau informasinya dengan efektif, dalam mengkomunikasikan keberadaan Kampung Wisata Galmantro, Yayasan Kampung Wisata Rotan tidak membatasi khalayak sasaran, semua lapisan masyarakat bisa di jadikan khalayak sasaran.

#### 3) Pesan (*Message*)

Setelah mengetahui khalayak sasaran, maka selanjutnya menyusun pesan yang akan disampaikan. Pesan yang dirancang atau disusun ini disesuaikan dengan komunikan yang

terlibat. Dengan membentuk format isi pesan yang akan disampaikan kepada khalayak atau masyarakat sasaran tersebut dapat diterima dengan baik.

Pesan komunikasi yang dirancang oleh Yayasan kampung Rotan Galmantro terdiri dari:

- a. Daya tarik Kampung Wisata Rotan Galamtro
- b. Lokasi Kampung Wisata Galmantro yang strategis

#### 4) Media Komunikasi

Media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk menyebarkan dan menyampaikan informasi. Yayasan Kampung Wisata Rotan Galmantro memanfaatkan media komunikasi konvensional yaitu koran, dan menggunakan media elektronik *online* yaitu website dan youtube. Selain media, Yayasan Kampung Rotan Galmantro juga menggunakan saluran komunikasi telepon seluler dan *email*. Dari masyarakat atau pengunjung sendiri yang merasa tertarik untuk ikut serta dalam penyebaran informasi mereka biasa menulis dalam bentuk blogspot untuk menginformasikan daya tarik Kampung Wisata Rotan Galmantro itu sendiri.

### B. Manajemen Komunikasi (*Communication Management*)

#### 1) Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan salah satu fungsi dari manajemen yang bertugas menyusun suatu perencanaan yang meliputi perencanaan kerja (*working plan*), perencanaan tugas-tugas (*job description*), perencanaan anggaran (*project plan*), perencanaan pemasaran dan penjualan, perencanaan perjalanan dan sebagainya.

Yayasan Kampung Wisata Rotan Galmantro telah membentuk perencanaan strategi komunikasi yang cukup idel, yaitu: Melakukan

koordinasi dan finalisasi penyusunan *grand design* dan *road map* kampung wisata Rotan Galamtro.

- a. Pelatihan dan kampanye kepada masyarakat Desa Tegalwangi tentang masyarakat sadar wisata.
- b. Bersinergi dalam pembangunan Gedung Rattan Center sebagai pusat kegiatan Yayasan Kampung Rotan Galmantro.
- c. Menjalin kemitraan dengan pemerintah kabupaten Cirebon, pemerintah provinsi Jawa Barat dan Pemerintah Pusat secara intensif dan efektif.
- d. Publikasi informasi tentang teknik pembuatan mebel dan kerajinan rotan melalui media massa dan media cetak.
- e. Membangun kerja sama dengan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dan perguruan tinggi jurusan desain.
- f. Meningkatkan promosi dan sosialisasi.

#### 2) Pengorganisasian (*Organizing*)

Fungsi pengorganisasian bertugas untuk menyusun dan membentuk suatu wadah para anggota yang digambarkan dalam bentuk “struktur organisasi”, kemudian menempatkan (menunjuk) orang-orang yang tepat untuk menduduki jabatan tertentu dalam bagan organisasi perusahaan tersebut.

Fungsi pengorganisasian merupakan sistem pengorganisasian seluruh sumber daya komunikasi dalam Yayasan Kampung Wisata Rotan Galmantro. Sehingga menjadi sistem yang siap di aplikasikan. Fungsi keorganisasian Yayasan Kampung Wisata Galmantro ini di jalankan sesuai dengan akta notaris pasal 27 tentang tugas dan wewenang.

#### 3) Pelaksanaan (*Actuating*)

Fungsi pelaksana bertugas untuk mendorong, memberi gagasan dan motivasi agar para bawahan tergerak

hatinya untuk melaksanakan suatu tugas/ pekerjaan yang sudah menjadi tanggung jawabnya. Pelaksanaan dari strategi komunikasi yang telah direncanakan oleh Yayasan Kampung Wisata Rotan Galmanthro dilaksanakan secara berkala. Pelaksanaan tersebut dilakukan sesuai dengan sasaran dan strategi pencapaian yang telah di susun sesuai dengan visi, misi dan tujuan Yayasan Kampung Wisata Rotan Galmanthro.

#### 4) Pengawasan (*Controlling*)

Fungsi pengawasan atau pengontrolan adalah setelah melaksanakan sistem komunikasi dengan sumber daya komunikasi yang ada. Tugas yang tidak kalah penting adalah melakukan kontrol terhadap efektivitas sistem komunikasi dan ketahanan sistem komunikasi.

Fungsi pengawasan yang terdapat pada Yayasan Kampung Wisata Rotan termasuk kedalam susunan keorganisasian. Dimana fungsi pengawasan dilakukan oleh dewan pengawas.

### C. Perencanaan Strategi Komunikasi Yang Dilakukan Yayasan Kampung Rotan Galmanthro Melalui *Brand Image* Kampung Wisata Rotan Galmanthro Desa Tegalwangi Dalam Meningkatkan Pengunjung

Perencanaan Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Yayasan Kampung Rotan Galmanthro menurut Bpk H. Sumarca selaku Pembina yaitu sebagai berikut:

- a) Melakukan koordinasi dan finalisasi penyusunan *grand design* dan *road map* kampung wisata Rotan Galmanthro.
- b) Pelatihan dan kampanye kepada masyarakat Desa Tegalwangi tentang masyarakat sadar wisata.
- c) Bersinergi dalam pembangunan Gedung Rattan Center sebagai pusat

kegiatan Yayasan Kampung Rotan Galmanthro.

- d) Menjalin kemitraan dengan pemerintah kabupaten Cirebon, pemerintah provinsi Jawa Barat dan Pemerintah Pusat secara intensif dan efektif.
- e) Publikasi informasi tentang teknik pembuatan mebel dan kerajinan rotan melalui media massa dan media cetak.
- f) Membangun kerja sama dengan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dan perguruan tinggi jurusan desain.
- g) Meningkatkan promosi dan sosialisasi.

Pemahaman terhadap suatu perencanaan strategi adalah suatu cara untuk memfokuskan kegiatan sesuai pada kebutuhannya. Dengan adanya perencanaan strategi komunikasi yang baik, segala gagasan, upaya dan usaha akan berjalan dengan maksimal.

### D. Faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi Yayasan Kampung Rotan Galmanthro melalui *brand image* Kampung Wisata Rotan Galmanthro Desa Tegalwangi dalam meningkatkan pengunjung

#### 1) Faktor Pendukung

Banyak faktor-faktor pendukung yang berpengaruh terhadap strategi komunikasi yang direncanakan dan lakukan oleh Yayasan Kampung Rotan Galmanthro. Faktor pendukung tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Dukungan dari pemerintah pusat
- b) Pendiri Yayasan Kampung Rotan Galmanthro adalah pengusaha sukses.
- c) Dukungan PT Telkom Indonesia yang membentuk Kampung Digital.
- d) Kursi raksasa “Ki Ageng Rotan” hasil karya pengrajin lokal setinggi 12 meter.

- e) Pengrajin rotan yang melestarikan rotan selama puluhan tahun dan asli domisili Galmantro memiliki sifat ramah dan terbuka.
- f) Pusat belanja rotan yang terdiri dari *showroom-showroom* dengan harga terjangkau dan barang asli pengrajin.

## 2) Faktor Penghambat

Melaksanakan strategi komunikasi muncul penghambat dalam pelaksanaannya, baik yang berasal dari dalam organisasi (internal) maupun yang berasal dari luar organisasi (eksternal). Berikut adalah hambatan-hambatan yang diamalim oleh Yayasan Kampung Wisata Rotan dalam Melaksanakan strategi komunikasi:

- 1) Gangguan teknis, gangguan yang dialami berupa keterbatasan *sound system* dan peralatan promosi yang minim
- 2) Gangguan semantik berupa keterbatasan bahasa yang dikuasai oleh *guide* maupun masyarakat lokal, Sumber Daya Manusia (SDM) yang masih belum ahli
- 3) Rintangan fisik dan organik. Berupa keadaan psikologis yang lelah akibat menempuh perjalanan yang cukup jauh.
- 4) Rintangan status sosial
- 5) Minimnya sarana dan prasarana umum.

### E. Upaya-upaya yang dilakukan Yayasan Kampung Rotan Galmantro untuk mengatasi faktor penghambat dalam meningkatkan pengunjung melalui *brand image* Kampung Wisata Rotan Galmantro Desa Tegalwangi

Berbagai hambatan yang dialami Yayasan Kampung Rotan Galmantro dalam pelaksanaan strategi komunikasi harus diselesaikan. Untuk itu Yayasan Kampung Rotan Galmantro melakukan upaya-upaya sebagai berikut:

- a) Memberi pelatihan rutin untuk menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas dalam bidangnya.  
Pelatihan yang telah dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan utama, yaitu:
  - (1) Pelatihan UMKM Digital untuk media publikasi online.
  - (2) Pelatihan bahasa inggris untuk *guide*.
  - (3) Pelatihan pengembangan desain rotan bersama *rattab designer* Cirebon (Radec).
- b) Membentuk *brand image* yang selama ini keliru.
- c) Membangun sarana dan prasarana yang lebih baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ada beberapa strategi yang dilakukan Yayasan Kampung Rotan Galmantro melalui *brand image* Kampung Wisata Rotan Galmantro dalam meningkatkan pengunjung yang berbeda dengan strategi komunikasi pada umumnya yang sering digunakan oleh organisasi atau perusahaan.

Strategi Komunikasi yang umum dilakukan sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Onong Uchana Efendy dalam buku *Dinamika Komunikasi* bahwa strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan. Berbeda dengan Yayasan Kampung Wisata Rotan Galmantro, selain melakukan dua faktor utama menurut teori strategi Komunikasi, Yayasan juga menerapkan strategi kemitraan.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan

bahwa *brand image* Kampung Wisata Rotan Galmantro yaitu:

1. Dalam melakukan perencanaan Yayasan Kampung Rotan Galmantro menerapkan dua hal yaitu perencanaan komunikasi (*communicationplanning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*). Untuk perencanaan komunikasi diperlukan empat hal pokok yaitu kredibilitas komunikator, mengenal komunikan atau khalayak sasaran, menyusun pesan dan menentukan media. Sedangkan untuk manajemen komunikasi Yayasan Kampung Wisata Rotan Galmantro menerapkan empat hal yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan.
2. Beberapa faktor yaitu banyak pihak yang mendukung penuh dari mulai pemerintah pusat, dinas-dinas terkait selaku mitra kerja, praktisi desain, dan lembaga pendidikan. Selain dukungan dari pihak-pihak tersebut, keunggulan Kampung Wisata Galmantro memiliki daya tarik kursi raksasa yang dibuat dari tangan-tangan pengrajin, dan *home industry* yang dapat dikunjungi secara langsung baik untuk kepentingan edukasi maupun informasi. Dengan keberadaan Kampung Wisata Rotan yang baru ini memiliki banyak hambatan yaitu, SDM yang kurang ahli, sarana dan prasarana penunjang wisatawan kurang maksimal, kegiatan promosi masih belum berjalan efektif akibat dari SDM yang kurang ahli tersebut.
3. Upaya-upaya yang dilakukan adalah memberikan pelatihan rutin untuk menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas dalam bidangnya, membentuk *brand image* yang keliru karena pengaruh citra rotan itu cina pada tahun 2005, membangun sarana

dan prasarana yang lebih baik dengan memperbaiki sarana jalan yang rusak, mengganti alat-alat publikasi seperti *sound system* dengan yang berkualitas, dan menyediakan sarana pendukung lainnya.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Yayasan Kampung Wisata Rotan menyusun strategi komunikasi tambahan untuk kegiatan rutin dalam rangka mengekspos baik dari kegiatan rotan sehari-hari maupun prestasi-prestasi tentang rotan dan juga mempublikasi *event-event* yang membanggakan seputar rotan ke media-media agar citra yang berkembang di masyarakat dapat dialihkan dan dikembalikan sesuai sejarah sebenarnya rotan itu sendiri.
2. Yayasan Kampung Wisata Rotan segera memperbaiki sarana dan prasarana guna kenyamanan pengunjung.
3. Penulis menyarankan agar upaya tersebut yaitu sebaiknya Yayasan Kampung Wisata Galmantro selain memberikan pelatihan bahasa Inggris juga bekerja sama dengan jasa *tour guide* yang ahli dalam bidangnya agar pelatihan lebih efektif.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

\_\_\_\_\_. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Effendy, Onong Uchana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Effendy, Onong Uchana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.

Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta. Kencana.

Moleong, Lexy. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mujanah, Siti. 2016. Jurnal. *Strategi Pengembangan Desa Wisata Di Kawasan Hinterland Gunung Bromo Jawa Timur*. Vol. 1, No.1. Bandung: Universitas Padjajaran.

Nicolino, Patricia. 2007. *Brand Management*. Jakarta: Prenada Media Group.

Rahmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Robinson, Richard dan John Pearce. 2013. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.

Ruben, Brant D, Steward. 2006. *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Zakaria, Faris dan Rima Dewi. 2014. Jurnal. *Konsep Pembangunan Kawasan Desa Wisata di Desa*

*Bandungan Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan*. Vol. 3, No.2. Samarinda: IAIN Samarinda

### Lain-lain

Digilib.uinsby.ac.id

(Diakses pada hari Kamis, 5 Januari 2017 pukul 11.52 WIB)

library.binus.ac.id/eColls/eThesisid.pdf

(Diakses pada hari Selasa, 27 Desember 2016, pukul 13.57 WIB)

[www.Radarcirebon.com](http://www.Radarcirebon.com)

(Diakses pada hari Selasa, 20 Februari 2017, pukul 18.50 WIB)