

Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Lauwon

Wahyudi¹, Kisman Karinda², Falimu³

Universitas Muhammadiyah Luwuk, Sulawesi Tengah^{1,2,3}

e-mail: *falimuimu77@gmail.com, kismankarinda35@gmail.com

ABSTRAK

Pariwisata merupakan suatu potensi untuk meningkatkan pembangunan yang mengembangkan nilai-nilai luhur yang ada dan masih ditemukan sekarang dan dilestarikan untuk masa depan. Komunikasi pada dasarnya merupakan proses sosial yang dilakukan oleh individu dengan menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan persamaan makna. Tujuan penelitian yaitu bagaimana strategi komunikasi pariwisata dalam meningkatkan pendapatan masyarakat desa Lauwon Kecamatan Luwuk Timur. Pendekatan analitik penelitian ini dilakukan secara sistematis dengan mengambil dan menyusun data diperoleh melalui wawancara, observasi dan studi pustaka, mengklasifikasikan data, mendeskripsikannya ke dalam satuan-satuan, mensintesis, menyusun menjadi pola, dan memilih mana yang akan digunakan. Yang penting, apa yang akan diteliti, dan ditarik kesimpulan yang mudah dipahami. Hasil penelitian yang dilakukan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan melalui periklanan dan pemasaran dan public relations walaupun belum terlalu meningkat tetapi lokasi wisata mulai mendapatkan perhatian dari pemerintah dan masyarakat desa Lauwon dalam pelaksanaan pengelolaannya.

Kata kunci : Komunikasi., Kearifan Lokal, Pariwisata, Pendapatan Masyarakat, Strategi

ABSTRACT

Tourism is a potential to increase development that develops the noble values that exist and are still being discovered today and preserved for the future. Communication is basically a social process carried out by individuals by using symbols to create and interpret similarities in meaning. The research objective is how tourism communication strategies increase the income of the Lauwon village community, East Luwuk District. The analytical approach of this research is carried out systematically by taking and compiling data obtained through interviews, observations and literature studies, classifying data, describing it into units, synthesizing, compiling into patterns, and choosing which ones to use. What is important, what will be researched, and draw conclusions that are easy to understand. The results of the research carried out that the communication strategy carried out through advertising and marketing and public relations although it has not increased too much but tourist sites are starting to get attention from the government and the Lauwon village community in the implementation of their management.

Keywords : Communication, Local Wisdom, Tourism, Community Income, Strategy

A. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan suatu potensi untuk meningkatkan pembangunan yang mengembangkan nilai-nilai luhur yang ada zaman dahulu dan masih ditemukan sekarang dan masih dilestarikan untuk masa depan. Pembangunan dan pengembangan kepariwisataan ini lebih ditingkatkan khususnya dalam rangka penerimaan devisa dan pendapatan masyarakat, memperluas lapangan pekerjaan, dan memperkenalkan kebudayaan bangsa (Sitepu and Sabrin, 2020).

Meningkatkan destinasi pariwisata dan investasi serta menjadikan pariwisata sebagai faktor kunci dalam peningkatan pendapatan desa, penciptaan lapangan kerja, dan pembangunan infrastruktur. Hal ini mendorong pemerintah desa untuk mengembangkan kawasan pariwisata Lia Balano sebagai salah satu sektor unggulan untuk peningkatan ekonomi desa. Perkembangan pariwisata tentunya tidak terlepas dari pertukaran yang terjalin untuk pengembangan pariwisata, dengan tujuan agar pariwisata dikenal banyak orang. (Cozma, Cristina, A. & Coros, Maria, 2019).

Komunikasi merupakan proses sosial yang dilakukan oleh individu dengan menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan persamaan makna (Efrita, 2015). Ketika komunikasi yang terjadi belum memiliki kesamaan makna maka komunikasi itu boleh dikatakan komunikasi yang tidak efektif atau tidak komunikatif atau sebaliknya apabila komunikasi yang dilakukan sudah menimbulkan pemahaman yang sama atau pesan yang dipertukarkan artinya sudah memiliki kesamaan makna maka komunikasi itu sudah efektif atau sudah komunikatif. Dengan kata lain untuk meningkatkan kehidupan bersama maka berkomunikasi dapat menciptakan, memelihara hubungan baik melalui pertukaran informasi untuk pemenuhan kebutuhan hidupnya.

Pengembangan kawasan pariwisata Goa Lia Balano saat ini, tidak lepas dari konsep meningkatkan pendapatan masyarakat desa Lauwon melalui kearifan local yang ada di desa. Sebagaimana konsep Pariwisata berkelanjutan pertama kali diperkenalkan oleh komisi dunia untuk pembangunan pada tahun 1987 yang menyebutkan “Pembangunan berkelanjutan adalah memenuhi kebutuhan tanpa

mengurangi kemampuan generasi yang akan datang untuk memenuhi kebutuhannya sendiri” atau didefinisikan dari (Meilisa, 2018) sebagai Pariwisata dengan mempertimbangkan dampak sosial yang akan datang, guna menjawab kebutuhan pengunjung, pengelola wisata, dan komunitas sebagai tuan rumah. Dalam hal ini peran strategi komunikasi untuk pengembangan pariwisata sangat dibutuhkan.

Strategi komunikasi sangat penting dalam pemasaran pariwisata. Strategi komunikasi merupakan rangkaian aktivitas yang berkelanjutan dan mempunyai sistematis hubungan, yang dilakukan secara taktis, yang memungkinkan pemahaman terhadap khalayak sasaran, menentukan saluran efektif, dan mengembang (Pratiwi, Dida and Sjafrinah, 2018). Definisi ini menentukan bahwa strategi komunikasi dilakukan sebagai sebuah perencanaan untuk mencapai tujuan strategi komunikasi itu sendiri (Pratiwi, Dida and Sjafrinah, 2018).

Komunikasi pariwisata berbasis kearifan local sebagai upaya yang dilakukan pemerintah desa Lauwon dalam meningkatkan pendapatan masyarakat. Strategi komunikasi dilakukan melalui promosi wisata yang relative lebih murah akan mendukung pemasaran daerah wisata (Vinoesa, 2016). Menciptakan strategi komunikasi melalui promosi yang kuat secara konseptual dan operasional, akan membuat organisasi lebih siap menghadapi tantangan perubahan.

Desa Lauwon di wilayah Kecamatan Luwuk Timur merupakan salah satu desa yang memiliki hasil pertanian yang dijadikan sebagai bahan produksi warga desa setempat. Hasil pertanian seperti kelapa, kedelai dan sayur lili (*Saccharum edule*). Warga setempat mengolah ketiga hasil pertanian ini dan dijadikan sebagai makanan dan minuman yang dapat dijual.

Hasil pertanian yang ada di desa Lauwon kemudian diolah warga setempat menjadi kearifan lokal. Warga di desa Lauwon kemudian mulai menyusun strategi komunikasi melalui pengembangan pariwisata Goa Lia Balano dengan menjual produk lokalnya. Strategi komunikasi yang digunakan hanya terbatas pada penggunaan satu atau beberapa faktor saja atau tidak menggunakan faktor-faktor yang ada didalamnya dengan benar maka hasilnya pun tidak akan maksimal. (Nurjanah, 2018) strategi komunikasi sales promotion merupakan strategi yang cocok untuk memperkenalkan suatu produk. Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat serta target konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Strategi komunikasi promosi pariwisata melalui kearifan local warga desa Lauwon dalam memasarkan produk promotion. Warga desa juga mempromosikan wisatanya dengan memanfaatkan teknologi internet melalui sosial media yang ada.

Kesimpulannya, penulis tertarik melakukan penelitian bagaimana strategi komunikasi pariwisata

dalam meningkatkan pendapatan masyarakat desa Lauwon Kecamatan Luwuk Timur Kabupaten Banggai.

B. METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang pertama yaitu observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian untuk mendeskripsikan secara rinci tentang kondisi lapangan yang berhubungan dengan penelitian (Sugiono, 2011). Yang kedua yaitu, wawancara. Peneliti melakukan wawancara terhadap warga setempat terkait produk yang akan dijual. Dokumentasi digunakan untuk menelusuri data yang ada dalam bentuk surat, catatan harian, laporan ataupun dokumen foto, mikrofilm, CD dan hardisk. (Elvinaro Ardianto, 2011)

Menurut (Pane, Fikri and Ritonga, 2018), Analisis data adalah proses secara sistematis mengambil dan menyusun data yang diterima melalui wawancara, observasi, dan dokumen, memecahnya menjadi unit-unit, mensintesiskannya, menyusunnya menjadi pola, memilih yang penting dan tidak penting. akan diteliti dan ditarik kesimpulan sehingga mudah dipahami.

Analisis data dalam penelitian deskriptif kualitatif dilakukan sebelum, selama dan setelah selesai dilapangan. Miles dan Huberman mengemukakan dalam (Sugiyono, 2010) bahwa analisis data dalam penelitian deskriptif kualitatif dilakukan selama proses pengumpulan data dan setelah pengumpulan data selesai dalam jangka waktu tertentu.

Menurut (Ary, 2010) penelitian kualitatif menghasilkan data-data yang berupa kata-kata atau gambar bukan angka dan statistik. Analisa dan pembahasan dalam penelitian didasarkan pada komunikasi pariwisata berbasis kearifan lokal.

Pemilihan metode ini dilakukan berdasarkan atas pertimbangan bahwa data ini bisa dipahami sebagai suatu kesatuan dan dapat menjaga keutuhan objek penelitian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pariwisata menjadi salah satu cara atau langkah dalam memperkenalkan potensi objek wisata desa Lauwon. Melihat potensi wisata desa Lauwon yang belum tersentuh oleh pemerintah daerah ataupun masyarakat dan wisatawan lokal maka peneliti menyajikan pembahasan yaitu, periklanan, pemasaran, promosi dan pengalaman serta public relation.

1. Strategi komunikasi pariwisata melalui periklanan

Strategi komunikasi pariwisata melalui periklanan, dimana komunikasi yang bersifat pribadi tentang tempat wisata kepada wisatawan melalui kegiatan pemasaran. Pemasaran melalui media

periklanan online dan offline. Sedangkan periklanan adalah proses persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan serta penyampaian iklan (Kotler, 2011:206). Periklanan adalah proses komunikasi lanjutan yang membawa audiens ke informasi paling penting yang benar-benar perlu mereka ketahui. (Jefkins, 1997: 16).

Menurut Purnaningwulan (2015), periklanan adalah untuk meyakinkan pendengar, pemirsa, dan pembaca agar bertindak sesuai dengan yang diharapkan. Iklan juga bertujuan untuk mempromosikan tempat wisata, menarik perhatian pengunjung untuk datang ke lokasi wisata. Periklanan yang dilakukan melalui media online belum memberikan hasil yang maksimal disebabkan jaringan seluler yang belum stabil. Periklanan lain dilakukan melalui media online milik pengunjung yang pernah datang berkunjung di desa Lauwon. Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap wisatawan agar mau berkunjung.

2. Strategi komunikasi pariwisata melalui pemasaran

Strategi komunikasi juga dilakukan melalui pemasaran Langsung (*direct marketing*), hal ini dilakukan sebagai program dari komunikasi pemasaran. Pemasaran secara langsung dengan teknik membina hubungan yang sangat dekat dengan target market melalui kearifan lokal yang ada di desa Lauwon, sehingga dapat terjadinya *two ways communication*.

Komunikasi pemasaran digunakan untuk konsumen, secara langsung atau tidak langsung, tentang tempat wisata yang ditawarkan kepada wisatawan. Suksesnya pemasaran ditentukan oleh komunikasi pemasaran dengan menginformasikan, membujuk dalam misi pemasaran.

Menurut Kennedy dan Soemanegara (2008:119), hubungan antara komunikasi dengan pemasaran sangat erat. Penggabungan keilmuan pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian yang disebut sebagai komunikasi pemasaran, sehingga muncul pengertian dari komunikasi pemasaran sebagai aplikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.

Komunikasi pemasaran juga merupakan bentuk komunikasi yang dirancang untuk meningkatkan strategi pemasaran untuk menjangkau segmen yang lebih luas. Penelitian ini juga dapat dikatakan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu tempat wisata dan kearifan lokal yang dimiliki oleh desa Lauwon. Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran dapat diukur dari penjualan suatu produk atau pendapatan yang diperoleh konsumen dari penggunaan suatu layanan. (Kusniadji and Tarumanegara, 2015). Sedangkan menurut (Steven Pike, 2003) Komunikasi pemasaran adalah rencana terpadu, komprehensif, yang menghubungkan

kekuatan strategis pemerintah desa dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan proses dalam mengkomunikasikan informasi tentang tempat wisata yang hendak di tawarkannya pada masyarakat luas.

Pemasaran tempat wisata dengan berbasis kearifan lokal bukan hanya kegiatan mengirim katalog wisata pada masyarakat luas, tetapi pemasaran juga dilakukan melalui kegiatan berupa event budaya yang dilakukan pemerintah daerah melalui pengelolaan potensi yang ada di desa, dan iklan tanggapan langsung dengan saluran komunikasi.

3. Strategi komunikasi pariwisata melalui promosi penjualan

Strategi komunikasi juga dilakukan melalui promosi penjualan tempat wisata local yang ada di desa Lauwon. Hal ini dilakukan agar masyarakat tahu potensi wisata serta meningkatkan volume kunjungan wisatawan local untuk datang berkunjung di desa Lauwon. Peran utama dari komunikasi melalui promosi penjualan ialah sebagai alat komunikasi yang bersifat membujuk masyarakat untuk datang berwisata sekaligus memperkenalkan tempat wisata yang ada di desa Lauwon. Promosi adalah bentuk komunikasi persuasi yang dirancang sebagai alat informasi untuk pelanggan tentang tempat wisata dan diharapkan bisa mempengaruhi mereka untuk datang berkunjung serta membeli produk kearifan lokal yang dihasilkan oleh masyarakat desa Lauwon.

4. Strategi komunikasi pariwisata melalui acara dan pengalaman

Acara dan pengalaman, meupakan kegiatan publisitas mengacu pada pengadaan sebuah kegiatan organisasi namun bersifat mendukung promosi, misalnya sponsorship mendukung acara yang menarik perhatian masyarakat. Kegiatan yang disponsori pemerintah desa dirancang untuk menciptakan interaksi terkait promosi wisata dengan masyarakat.

Sponsor di gunakan untuk meningkatkan visibilitas pemerintah desa dalam mempromosikan wisata berbasis kearifan lokal. Pemerintah desa dan masyarakat bekerja sama dalam memberikan wisatawan pengalaman dalam berkunjung ke Goa lia balano serta menggunakan produk yang ada di desa Lauwon.

5. Strategi komunikasi pariwisata melalui public relation

Public relation, pemerintah desa selalu merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam usaha untuk mengontrol dan mengelola citra yang diterimanya, hal itu menandakan pemerintah desa tersebut dalam proses tugas menjalin hubungan masyarakat (humas) serta memiliki kaitan dengan manajemen.

Berbagai program bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara organisasi dan publik.

Periklanan adalah komunikasi satu arah, sedangkan hubungan masyarakat adalah komunikasi dua arah, memantau umpan balik dan menyesuaikan informasi untuk memberikan manfaat yang maksimal. Alat yang biasa digunakan di sini adalah publisitas, memanfaatkan kelayakan berita dari objek wisata atau layanan untuk menyebarkan pesan ke media, dan kemampuan untuk menjangkau wisatawan lokal dan sulit ditemukan untuk menghindari penyebaran yang ditargetkan.

Publik relation dapat mengidentifikasi masalah yang muncul, melalui jejaring yang fokus pada diskusi oleh pemerintah desa guna menentukan tingkat kesadaran wisatawan, sikap dan persepsi terhadap obyek wisata, dan layanan yang ada di desa. Kemudian sebagai bahan pertimbangan pemerintah desa menerapkan strategi komunikasi yang tepat, serta membutuhkan kreativitas yang dilakukan oleh public relation untuk dapat mengembangkan strategi dalam menjual obyek wisata serta terus berinovasi untuk menjaga keindahan obyek wisata yang lebih baik.

Menurut (Rosady 1999:123) bahwa strategi adalah rencana, adalah obyek wisata dari perencanaan akhir. Salah satu fungsi dasar strategi komunikasi bertujuan untuk menjaga dan mengembangkan citra, Pembangunan kepariwisataan merupakan rangkaian upaya untuk mewujudkan keterpaduan dan pemanfaatan berbagai sumber daya pariwisata serta mengintegrasikan berbagai bentuk selain kepariwisataan yang secara langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan kelangsungan pembangunan kepariwisataan. (Swarbrooke, 1996).

Dari sisi komponen dan elemen pariwisata, peran strategi komunikasi di sektor pariwisata sangat penting. Peran penting komunikasi tidak hanya dalam pemasaran pariwisata, tetapi juga pada semua komponen dan elemen pariwisata, termasuk komunikasi pribadi, komunikasi massa, komunikasi persuasif dan komunikasi lainnya. Sebagai produk yang kompleks, dunia perjalanan perlu mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, destinasi dan sumber daya kepada wisatawan dan semua pemangku kepentingan pariwisata (termasuk pembentukan agen pariwisata). (Bungin, 2015).

Keberhasilan kepariwisataan tergantung pada wisatawan yang datang berkunjung. (Ujchana 2002:112). Sikap Publik Relation terhadap konsumen baru bisa memberikan motivasi yang tinggi agar minatnya tidak luntur dan menjadi pelanggan setia hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan bisa sebaik mungkin buat pelanggan senang dengan produk dan kesuksesan akan bertahan.

D. SIMPULAN

Strategi Komunikasi Pariwisata dilaksanakan oleh pemerintah desa dan masyarakat yang dilakukan oleh hubungan masyarakat, periklanan, pemasaran langsung dilakukan dengan cara promosikan langsung ke wisatawan. Pemasaran dilakukan melalui kegiatan

tatap muka guna menghadapi atau berinteraksi langsung dengan masyarakat. Strategi ini dapat menarik minat perjalanan dan periklanan merupakan kegiatan promosikan layanan melalui ide-ide menarik dalam promosi-promosi wisata yang selalu melibatkan pihak luar berupa media massa, dan sponsor. Komunikasi yang digunakan adalah melakukan promosi dan sosialisasi destinasi wisata kepada khalayak umum serta melakukan kerja sama dengan organisasi-organisasi kemasyarakatan dan perguruan tinggi dalam mensosialisasikan destinasi wisata kepada masyarakat local dan masyarakat di luar desa melalui kearifan local yang dimiliki.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Ary, D. (2010) *Introduction to Research in Education Eight Edition*. United State: Wadsworth Cengage Learning.
- Bungin, B. (2015) *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta : Prenemedia Group.
- Cozma, Cristina, A. & Coros, Maria, M. (2019) 'Tourismc Developmentc InccRodna Mountains National Park: The Public Administration, A Key Stakeholder', *Journal of Tourism-Studies And Research In Tourism*, 89(24).
- Efrita, N. (2015) *Strategi Komunikasi Pengembangan Pemasaranc Pariwisata*. Padang: Imam Bojol Press.
- Heris (2016) *Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat (Studi Kasus Kelompok Swadaya Wanita Dic Yayasan Sosial Bina Sejahtera Cilacap)*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosialdan Ilmu Politik Unversitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Kusniadji, S. and Tarumanagara, U. (2015) 'Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)', pp. 83–98.
- Meilisa, V. F. (2018) 'Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga, dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir dalam Menarik Minat Pengunjung Objek Wisata Pantai Solop', *Jom Fisip*, 5(1), pp. 1–16.
- Mungmachon, R. (2012) "Knowledge and Local Wisdom: Community Treasure", *International Journal of Humanities and Social Sciece*, 2(13). doi: 10.5923.s.plant.201401.01.
- Nurdin Hidayah (2019) *Pemasaran destinasi pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Nurhidayati, S. E. and Fandeli, C. (2012) 'Penerapan Prinsip Community Based Tourism (CBT) Dalam Pengembangan Agrowisata Di Kota Batu , Jawa Timur', *Jejaring Administrasi Publik*, IV(1), pp. 36–46.
- Nurjanah, N. (2018) 'Perencanaan Komunikasi Dalam Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Bengkalis', *Jurnal Dakwah*

- Risalah*, 29(2), p. 96. doi: 10.24014/jdr.v29i2.6406.
- Onong Uchjana Efendy, M. . (2013) *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Bandung: Remadja Karya.
- Pratiwi, S. R., Dida, S. and Sjafrah, N. A. (2018) 'Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung', *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), p. 78. doi: 10.24198/jkk.v6i1.12985.
- Rangkuti, F. (2006) *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, D. H., Idris, M. and Suriani, S. (2020) 'Analisis Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Karyawan Airport Rescue and Fire Fighting di Bandara Sultan Hasanuddin Makassar', *Journal, Economic Bosowa*, 6(004), pp. 1–12.
- Sitepu, E. and Sabrin, S. (2020) 'Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara', *Message: Jurnal Komunikasi*, 9(1), pp. 28–44.
- Steven Pike (2003) *Integrated marketing communication penterjemah Uyung Sulaksana*. Yogyakarta:Pustaka Pelajar.
- Sugiyono (2010) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swarbrooke, J. (1996) *Development and Management Of Visitor Attractions*. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Tjiptono, F. (1997) *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Vinocaesa (2016) *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Tweeter (Studi a Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Media Dengan Jasa Buzzer Twiterc @Solothok*. Surakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Mare.