

KOMUNIKASI MEDIA MASSA DALAM PROMOSI WISATA BUDAYA DESA SADE PADA ERA NEW NORMAL

Memoriance¹, Nyoman Murba Widana², Gusti Ayu Santi Patni³
Email : memoriance1998@gmail.com
IAHN Gde Pudja Mataram

Abstract**Keywords:**

Mass Media
Communication;
Promotion of
Cultural
Tourism; Sade
Village

The COVID-19 pandemic that has hit the world has made tourism now not run well, especially tourism in Sade Village, imperative Lombok. the brand new everyday technology is one of the opportunities inside the promoting of Sade Village tourism, the lack of information of the Sade community approximately the importance of generation is one of the declines inside the stage of tourist visits, however that is unique for Sade Village. This studies makes a speciality of 4 things, namely: Mass Media communication, Constraints, solutions from limitations, Implications. method The studies uses descriptive qualitative techniques, with the sort of facts series the usage of remark, interviews, and documentation. The data had been analyzed thru the ranges of reduction, publicity, and conclusion drawing so they come to be research consequences inside the shape of tips or pointers. The consequences of the studies display that the verbal exchange method executed went well in applying an knowledge of generation to the Sade Village supervisor regarding the usage of the internet site and the communique used, particularly verbal and non-verbal communique; the presence of miscommunication, budgetary constraints and human useful resource constraints; answers to troubles by being a good listener, preventing assuming with out previous affirmation and in search of as entire information as feasible, coordinating; the implications of mass media communique within the advertising of Sade Village tourism, particularly, Mass media implications for Sade Village tourism; mass media communication has an impact on the development of tourism in Lombok, mainly tourism in Sade Village; for those who eat mass media, it has an impact on new expertise and revel in about the village of Sade; Mass media communication has an effect on the mass media itself.

Abstrak

Kata kunci: Pandemi covid-19 yang melanda dunia menjadikan pariwisata Komunikasi tidak berjalan dengan baik, terkhususnya wisata Desa Sade, Media Massa; Lombok Tengah. Era new normal menjadi salah satu peluang

¹ Mahasiswa Pascasarjana S2 Ilmu Komunikasi Hindu, IAHN Gde Pudja Mataram

² Dosen Pascasarjana, IAHN Gde Pudja Mataram

³ Dosen Pascasarja, IAHN Gde Pudja Mataram

Promosi Wisata Budaya; Desa Sade.. dalam promosi wisata Desa Sade, kurangnya pemahaman masyarakat Sade tentang pentingnya teknologi yang menjadi salah satu penurunan tingkat kunjungan wisatawan. Penelitian ini berfokus pada empat hal, yakni: komunikasi media massa, kendala, solusi dari kendala, implikasi. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan jenis pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, serta dokumentasi. Data dianalisis melalui tahapan reduksi, paparan, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan, proses komunikasi yang dilakukan berjalan dengan baik dalam menerapkan pemahaman tentang teknologi kepada pengelola Desa Sade terkait penggunaan website serta komunikasi yang digunakan yaitu komunikasi verbal dan non verbal; adanya kendala miskomunikasi, kendala anggaran dan kendala SDM; solusi dai kendala dengan menjadi pendengar yang baik, berhenti berasumsi tanpa adanya konfirmasi terlebih dahulu dan mencari informasi selengkap mungkin, kordinasi; implikasi komunikasi media massa dalam promosi wisata desa sade yaitu, Media massa berimplikasi pada wisata Desa Sade; komunikasi media massa berdampak pada kemajuan pariwisata Desa Sade; bagi masyarakat yang mengonsumsi media massa berdampak pada pengetahuan dan pengalaman yang baru tentang desa Sade; komunikasi media massa berdampak kepada media massanya.

PENDAHULUAN

Wisata merupakan aktivitas yang rutin dilakukan dalam kehidupan manusia, sebagian besar aktivitas wisata berhubungan dengan kegiatan perjalanan seperti jalan-jalan, mengunjungi tempat wisata, memberi warna pada wisata, bersifat santai, gembira, bahagia, dan hanya untuk bersenang-senang serta bersifat sementara tidak untuk menetap. Sektor pariwisata mempunyai dampak besar terhadap pertumbuhan industri pemasaran, menyediakan lapangan pekerjaan, meningkatkan penghasilan, dan menjadi salah satu sektor yang bergerak dalam bidang industri klasik seperti kerajinan tangan dan cinderamata, penginapan dan transportasi (Hanief dan Pramana, 2018). Pariwisata merujuk pada orang yang melakukan perjalanan pribadi menuju suatu destinasi wisata dengan tujuan berkreasi, menikmati kegiatan pariwisata serta didukung berbagai fasilitas yang telah disediakan pemerintah daerah. Salah satunya yang memiliki obyek wisata dengan daya tarik wisata indah adalah pulau Lombok yang tepatnya di Nusa Tenggara Barat. Kehadiran Bypass Bil-Mandalika menjadi salah satu akses strategis ketika berkunjung di Kuta Mandalika. Namun menjadi akses sulit dijangkau ketika berkunjung menuju wisata Desa Sade, karena akses terdahulu sebelum menuju Kuta Mandalika harus melewati Desa Sade. Hal ini yang membuat wisatawan kurang mengetahui secara langsung tentang wisata Desa Sade, padahal obyek

wisata ini tergolong unik dengan kearifan lokal Suku Sasak aslinya dan wajib dikunjungi. Wisata ini belum terlalu dikembangkan dari segi administrasinya seperti ketika wisatawan berkunjung tidak terdapat tiket masuk dan bayarnya pun secara sukarela dan tidak terkoordinir dengan baik. Masyarakat Sade juga tidak terlalu memahami pentingnya teknologi pada era sekarang, karena beberapa masyarakat terkadang menolak masuknya teknologi yang dianggap bisa merusak keaslian tempat ini.

Kendati demikian, dinas pariwisata Lombok Tengah sudah beberapa kali melakukan koordinasi dan memberikan pemahaman kepada Kepala Dusun Sade dan pengelola serta masyarakat bahwa penting teknologi dalam pembangunan desa wisata agar banyak dikenal masyarakat dan memajukan perekonomian masyarakat Sade. Dinas pariwisata juga sudah menyediakan website berupa www.desasade.co.id yang sudah terhubung juga dengan website *GoMandalika* dari dinas pariwisata Lombok tengah. Namun perlu sebuah sosialisasi panjang dalam menjalankan website tersebut karena tidak semua masyarakat Sade menerima tentang adanya kemajuan teknologi. Merujuk pada hasil dari komunikasi media massa yaitu, sebuah teknologi modern seperti media cetak dan elektronik. Fenomena ini yang menjadikan komunikasi media massa berperan penting dalam promosi wisata desa Sade, melalui media elektronik dan media cetak seperti: website, instagram dan facebook serta berita-berita koran, televisi dan lain sebagainya. Dengan adanya media-media yang berperan penting tentunya memberikan peluang besar wisata Desa Sade tumbuh dan bergerak kembali sehingga wisata ini tetap menjadi desa wisata yang eksis.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Jenis data ada dua yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang disajikan berbentuk kata-kata atau gambar-gambar. Sukandarrumidi (2006) sumber data yang dimaksud semua informasi baik yang merupakan benda nyata, sesuatu yang abstrak, peristiwa/gejala baik secara kualitatif atau kuantitatif. Sumber data yang bersifat kualitatif didalam penelitian diusahakan tidak bersifat subyektif, oleh sebab itu perlu diberi peringkat bobot. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang terkumpul di analisis secara kualitatif deskriptif. Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu kepada metode analisis dari Miles dan Huberman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Media Massa dalam Promosi Wisata Budaya

Komunikasi media massa dalam promosi wisata budaya Desa Sade pada era new normal berdasarkan hasil analisis data didapatkan yaitu terdapat proses komunikasi yang berjalan dengan baik antara Dinas pariwisata dan masyarakat Sade dalam menerapkan pentingnya teknologi. Hal ini yang menjadikan media massa sebagai salah satu sarana dalam memberikan informasi dan meliput berita tentang wisata Desa Sade. Komunikasi yang dipergunakan ialah jenis komunikasi verbal dan nonverbal. Alat yang dipergunakan dalam promosi wisata Desa Sade berupa website yang dibuat langsung oleh Dinas Pariwisata dan website tersebut disosialisasikan kepada pengelola Desa Sade. Media sosial berupa Instagram dan saluran lainnya seperti aplikasi youtube. Media sosial ini dikelola oleh Dinas Pariwisata sehingga wisatawan dapat mengakses secara langsung tentang wisata desa Sade. Media massa seperti koran, internet, televisi, handphone yang dikelola oleh Dinas Pariwisata dan diterbitkan oleh media yang meliput tentang wisata Desa Sade. Media massa memiliki kekuatan untuk mempromosikan wisata Desa Sade sehingga media memiliki kontribusi besar dalam market wisata, dengan cara menarik minat wisatawan untuk terus berkunjung ke wisata Desa Sade melalui peliputan berita-berita tentang berbagai keunikan, hal ini menjadikan proses komunikasi yang dilakukan antara media dan pengguna media lebih efektif. Sebagai pengelola wisata Desa Sade harus memberikan pelayanan yang memadai pada saat memandu wisatawan. Komunikasi yang dijalankan ini sudah terkordinir oleh Dinas Pariwisata dan dilakukan secara langsung (bertatap muka). Dinas Pariwisata juga menyediakan website kepada pengelola wisata Desa Sade dan sudah terdapat admin yang mengelola website tersebut. Setiap pengelola akan selalu berkomunikasi dengan sesama pengelola desa sade. Komunikasi yang dilakukan untuk berbagai kebutuhan seperti kordinasi antara pengelola, masyarakat Desa Sade, media yang meliput Desa Sade bahkan Dinas Pariwisata juga sering melakukan komunikasi terkait fasilitas, bangunan, pendanaan dan perkembangan website yang diperuntukan untuk terus mempromosikan Desa Sade, sehingga dengan adanya komunikasi ini mencegah terjadinya miskomunikasi.

Kendala dari Komunikasi Media Massa dalam Promosi Wisata Budaya

Kendala dari Komunikasi media massa dalam promosi wisata budaya desa Sade pada era new normal berdasarkan hasil analisis data didapatkan sebagai berikut: Pertama, kendala yang dihadapi dalam komunikasi media massa yaitu adanya miskomunikasi; Kedua, kendala pendanaan; Ketiga, kendala sumber daya manusia. Miskomunikasi merupakan salah paham yang sering terjadi pada saat melakukan interaksi atau komunikasi dengan lawan bicara. Kesalahpahaman dapat diindikasikan dari datangnya respon yang tidak sesuai dengan maksud pembicara. Miskomunikasi dapat diartikan sebagai sebuah kegagalan dalam

berkomunikasi antara dua orang atau lebih. Faktor penyebab terjadinya miskomunikasi adalah kurang atau tidak mengerti isi pembicaraan. Faktor penyebab kedua terjadinya miskomunikasi yaitu Asumsi. Dimana faktor ini disebabkan oleh dugaan yang dianggap benar, namun tidak pernah dikonfirmasi akan kebenarannya. Faktor penyebab ketiga terjadinya ketidakjelasan penyampaian dari pengelola terkait wisata Desa Sade kepada pengunjung. Kendala anggaran merupakan sebuah kendala yang sangat krusial yang menyangkut soal pembangunan dan perkembangan sebuah daerah. Anggaran akan menjadi kendala apabila tidak memiliki perencanaan yang tepat sasaran. Sebagai contoh pada saat pandemi Covid-19 membuat pariwisata tidak berjalan dengan normal. tidak adanya kegiatan pariwisata menghambat perekonomian masyarakat yang bekerja menjadi *guide* menjadi terkendala. Hal ini juga berimbas pada wisata Desa Sade, dimana saat pandemi jumlah kunjungan menurun tentunya perekonomian masyarakat juga menurun sangat drastis, karena masyarakat Sade kebanyakan mengandalkan pariwisata sebagai mata pencaharian mereka. Kendala sumber daya manusia merupakan salah satu kendala yang sangat penting untuk diamati, karena salah satu syarat utama dalam kemajuan sebuah peradaban yaitu kemajuan sumber daya manusianya. Hal ini didukung oleh Hasibuan (2019:12) yang mengatakan bahwa sumber daya manusia memiliki peranan penting dalam kemajuan sebuah peradaban salah satu contoh saat Jepang kalah dari sekutu, pimpinan pemerintahan Jepang yaitu Kaisar Hirohito menanyakan berapa guru yang tersisa. Dalam dasawarsa yang tak lama setelah itu, Jepang bangkit dan menjadi salah satu negara industri yang produknya mendunia. Seperti halnya dengan Desa Sade yang memiliki prinsip mempertahankan kebudayaannya dan tidak menerima kemajuan teknologi saat ini. Hal ini merupakan salah satu kendala dalam kemajuan Wisata Desa Sade.

Solusi dari Kendala Komunikasi Media Massa dalam Promosi Wisata Budaya

Berdasarkan hasil analisis data terdapat solusi yang ditawarkan dalam mengatasi kendala miskomunikasi, kendala anggaran dan kendala sumber daya manusia. Miskomunikasi dapat menimbulkan masalah lain apabila dibiarkan terus menerus. Miskomunikasi terjadi karena kesalahpahaman dalam menangkap sebuah pesan komunikasi antara lawan bicara. Langkah awal dalam mengatasi terjadinya miskomunikasi ini yaitu menjadi pendengar yang baik, dengan mendengarkan lawan bicara secara cermat dan seksama merupakan kunci untuk memfasilitasi pemahaman yang lebih baik karena akan meningkatkan konsentrasi, tanggapan, serta memori percakapan yang sedang berlangsung. Langkah kedua dengan berhenti berasumsi tanpa adanya konfirmasi terlebih dahulu dan mencari informasi selengkap mungkin. Media yang meliput Desa Sade sering terjadi asumsi-asumsi yang terlalu

berlebihan terkait pemberitaan yang mengatakan bahwa Desa Sade dingin saat musim panas tetapi realita yang terjadi tidak seperti yang diberitakan oleh media, ekspektasi awal berlebihan menjadi realita yang tidak sesuai dengan harapan. Anggaran merupakan sebuah rencana pendanaan yang dilakukan oleh instansi atau perusahaan untuk mengembangkan dan menjalankan roda instansi atau perusahaan tersebut. anggaran disusun memiliki peranan penting yaitu: *Pertama*, anggaran berperan sebagai perencanaan, bahwa anggaran tersebut berisi tentang ringkasan rencana keuangan instansi atau perusahaan dimasa yang akan datang; *Kedua*, anggaran berperan sebagai kriteria kinerja yaitu anggaran dipakai sebagai sistem pengendalian untuk mengukur kinerja instansi atau perusahaan. Selain itu penyusunan anggaran memiliki tujuan utama yaitu: *Pertama*, sebagai alat bagi instansi atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan operasionalnya serta meningkatkan kualitas kinerja pegawai; *Kedua*, sebagai bahan menyelaraskan dengan rencana strategis; *Ketiga*, anggaran diperlukan sebagai bahan koordinasi aktivitas dari beberapa bagian organisasi dan diperlukan untuk meyakinkan pegawai atau karyawan bahwa manajemen instansi atau perusahaan bertanggungjawab terhadap berjalannya roda instansi atau perusahaan. Mengatasi kendala sumber daya manusia berdasarkan hasil observasi wawancara dan dokumentasi yaitu Dinas Pariwisata Lombok Tengah memfasilitasi website (www.desasade.co.id) kepada pengelola Desa Sade. Dengan melakukan pelatihan tentang website, tentunya menjadi langkah awal dalam meningkatkan sumber daya manusia di Desa Sade.

Hasil wawancara dengan Kabid Bidang promosi Dinas pariwisata Lombok Tengah menerangkan bahwa kegiatan yang mereka lakukan saat berkunjung ke wisata Desa Sade yaitu menyosialisasikan kepada masyarakat Sade terkait pentingnya pemahaman teknologi seperti menyediakan layanan pemancar sinyal dan menyediakan sistem pembayaran digital berbasis QR Code (QRIS). QRIS atau *Quick Response Code Indonesian Standard* merupakan sebuah standar untuk pembayaran digital yang ada di Indonesia. Dengan adanya QRIS ini maka semua sistem pembayaran digital atau yang menggunakan QR code, akan memiliki standar yang sama yang diatur oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia. Penggunaan QRIS di Desa Sade merupakan salah satu terobosan baru untuk memajukan wisata di Desa Sade mengingat hampir seluruh wisata terdapat alat pembayaran digital ini. Penggunaan teknologi QRIS dan penyediaan pemancar sinyal dianggap mampu dalam mempercepat kemajuan dan pengembangan sumber daya manusia masyarakat desa.

Implikasi Komunikasi Media Massa Dalam Promosi Wisata Budaya

Komunikasi Media Massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (Surat Kabar, Majalah) atau elektronik (radio, televisi) yang dikelola oleh suatu

lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar dibanyak tempat. Media massa merupakan sarana komunikasi dalam penyampaian pesan-pesan, sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita ke masyarakat luas. Menurut Rivers, Dkk. (2015:22) bahwa Media massa memiliki karakteristik yaitu pertama, publisitas. Disebarluaskan kepada masyarakat, atau dapat diakses dan dikonsumsi umum (orang banyak). Kedua, Kontinuitas. Terbit berkesinambungan atau terus-menerus, sesuai dengan priode mengudara atau jadwal terbitnya harian, mingguan, atau bulanan. Ketiga, Periodisitas. Terbit atau dipublikasikan secara konsisten atau berkala. Keempat, Aktualitas. Berisi hal-hal baru, seperti info atau laporan momen terupdate (berita), tips baru, dan sebagainya. Kelima, Universalitas. Pesan atau isinya bersifat umum, perihal seluruh aspek kehidupan dan seluruh momen di beragam tempat, juga menyangkut kepentingan umum karena sasaran dan pendengarnya orang banyak. Komunikasi media massa menurut Chamdani (2018: 18) memiliki dampak secara umum yaitu *pertama*, Masyarakat mampu mendapatkan informasi ekonomi dengan mudah dan cepat. *Kedua*, Masyarakat dapat mendapatkan informasi politik dengan mudah dan cepat. *Ketiga*, Mendapatkan informasi dunia internasional. *Keempat* Membentuk kerangka persepsi pembaca. *Kelima* Membentuk pemaknaan terhadap realitas tertentu. *Keenam* Mempengaruhi sikap seseorang terhadap topik tertentu.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan, *Pertama* Hasil penelitian menunjukkan proses komunikasi yang berjalan dengan baik antara Dinas pariwisata dan masyarakat Sade berbasis website (www.desasade.co.id). Hal ini yang menjadikan media massa sebagai salah satu sarana dalam memberikan informasi dan meliput berita tentang wisata Desa Sade melalui komunikasi verbal dan nonverbal. Alat yang dipergunakan dalam promosi wisata Desa Sade berupa website dan disosialisasikan kepada pengelola Desa Sade. *Kedua*, kendala dari komunikasi media massa dalam promosi wisata budaya yaitu kendala anggaran, kendala miskomunikasi, dan kendala sumber daya manusia. *Ketiga*, Solusi mengatasi kendala dalam mengatasi kendala miskomunikasi; menjadi pendengar yang baik, berhenti berasumsi tanpa adanya konfirmasi terlebih dahulu dan mencari informasi selengkap mungkin serta melakukan koordinasi kepada beberapa media agar berita yang mereka liput tidak dilebih-lebihkan. Dalam mengatasi kendala anggaran didapatkan bahwa dinas pariwisata Lombok tengah melakukan koordinasi secara terus menerus kepada kementerian pariwisata melalui media *zoom meeting* maupun media lainnya agar yang diharapkan oleh dinas pariwisata terwujud, meningkatkan pariwisata Lombok tengah khususnya wisata Desa

Sade. Mengatasi kendala sumber daya manusia, Dinas Pariwisata Lombok Tengah memfasilitasi website (www.desasade.co.id) kepada pengelola Desa Sade. Dengan melakukan pelatihan tentang *website*, tentunya menjadi langkah awal dalam meningkatkan sumber daya manusia di Desa Sade. Pemahaman teknologi seperti menyediakan layanan pemancar sinyal dan menyediakan sistem pembayaran digital berbasis QR Code (QRIS). *Keempat* implikasi komunikasi media massa dalam promosi wisata budaya media massa berimplikasi ke Desa Sade karena dengan adanya media massa, tingkat kunjungan desa Sade semakin meningkat; kedua, Komunikasi Media massa berdampak kepada kemajuan wisata di Lombok terutama di Desa Sade; ketiga Bagi masyarakat yang mengonsumsi media massa tersebut berdampak pada pengetahuan tentang Desa Sade dan berminat untuk mengunjunginya; keempat, Penggunaan teknologi sistem pembayaran QRIS berdampak kepada kemajuan SDM dan mempermudah dalam pembayaran bagi wisatawan yang ke Desa Sade.

DAFTAR PUSTAKA

- Hanief, Shofwan & Pramana, Dian. 2018. *Pengembangan Bisnis Pariwisata Dengan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi offset
- Hasibuan, Zainal A. 2007. *Metodologi Penelitian Pada Bidang Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*. Jakarta
- Hidayat, Deddy Nur. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Press
- Humaizi, 2018. *Uses and Gratifications Theory*. perpustakaan Nasional: Medan; Katalog Dalam Terbitan (KDT)
- Margono, 2003. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Asdi Mahatstya
- Sukandarrumidi. 2006. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pers UGM
- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Miles dan Huberman. 1992. *Analisis data Kualitatif*. (diterjemahkan Ole: Tjetjep Rohedi Rosidi). Jakarta: Universitas Indonesia
- William L. Rivers, dkk. 2015. *Media Massa & Masyarakat Modern*. Jakarta: Kencana
- Chamdani, Usman. 2018. *Media Massa & Pariwisata Pedesaan*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Sumber: www.desasade.co.id (diakses pada tanggal 20 Mei 2022)