



P-ISSN 2597-9841  
E-ISSN 2686-469X

# MEDIAKOM

## JURNAL ILMU KOMUNIKASI

**Volume 4, Nomor 1, Januari - Juni 2020**

KETERLIBATAN DIASPORA INDONESIA UNTUK PEMASARAN OBYEK WISATA KOTA BANDUNG

**Amalia Djuwita**

1

EFEKTIFITAS VIDEO YOUTUBE "WONDERFUL INDONESIA: A VISUAL JOURNEY" SEBAGAI SARANA PROMOSI PARAWISATA INDONESIA

**Atef Fahrudin, Siti Karlinah, Herlina Agustin**

11

PROMOSI DESTINASI WISATA CILETUH PELABUHAN RATU UNESCO GLOBAL GEO PARK OLEH DINAS PARAWISATA DAN KEBUDAYAAN PROVINSI JAWA BARAT BAGI MASYARAKAT DAN WISATAWAN

**Desayu Eka Surya, Dody Ari Rangga**

25

STRATEGI BRANDING IDENTITY @SITUGUNUNGSUSPENSIONBRIDGE DI KAB SUKABUMI UNTUK MENINGKATKAN PARAWISATA

**Hilda Sri Rahayu, Susanne Dida, Yanti Setianti**

36

ADAPTASI MUSLIM MILENIAL DALAM PERJALANAN WISATA HALAL DI NEGARA NON-MUSLIM

**Miftha Pratiwi, Rindang Senja Andarini**

46

MASALAH KOMUNIKASI PARAWISATA DESA DALAM PERSEPEKTIF MASYARAKAT DESA SAWARNA LEBAK BANTEN

**Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan**

62

WISATA GASTRONOMI SEBAGAI DAYA TARIK PENGEMBANGAN POTENSI DAERAH KABUPATEN SIDOARJO

**Siska Armawati Sufa, Henri Subiakto, Meria Octavianti, Emeraldita Ayu Kusuma**

75

**Diterbitkan Oleh:  
Bagian Publikasi  
Universitas Gunadarma**

## **DEWAN REDAKSI JURNAL MEDIAKOM**

### **Penanggung Jawab**

Prof. Dr. E.S. Margianti, S.E., M.M.

Prof. Suryadi Harmanto, SSI., M.M.S.I.

Drs. Agus Sumin, M.M.S.I.

### **Dewan Editor**

Dr. Dinda Rakhma Fitriani, S.I.Kom., M.I.Kom., Universitas Gunadarma

Dr. Edi Prihantoro, S.S., M.M.S.I., Universitas Gunadarma

Dr. Kiayati Yusriah, M.I.Kom., Universitas Gunadarma

Ocvita Ardhiani, S.I.Kom., M.Si., Universitas Gunadarma

### **Reviewer**

Prof. Dr. Ir. Budi Hermana, MM, Universitas Gunadarma

Dr. Ir. Tety Elida Siregar, MM, Universitas Gunadarma

Dr. RR. Wahyuni Choiriyati, S.Sos., M.Si., Universitas Pertamina

Dr. Mulyanti Syas, M.Si., UIN Imam Bonjol

Edy Susilo, M.Si., UPN "Veteran" Yogyakarta

Dr. Aan Widodo., S.I.Kom., M.I.Kom., Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

### **Sekretariat Redaksi**

Universitas Gunadarma

mediakom@gunadarma.ac.id

Jalan Margonda Raya No. 100 Depok 16424

Phone : (021) 78881112 ext 516.

# JURNAL ILMU KOMUNIKASI MEDIKOM

NOMOR 1, VOLUME 4, JUNI 2020

## DAFTAR ISI

KETERLIBATAN DIASPORA INDONESIA UNTUK PEMASARAN OBYEK WISATA KOTA BANDUNG <b>Amalia Djuwita</b>	1
EFEKTIFITAS VIDEO YOUTUBE “ <i>WONDERFUL INDONESIA: A VISUAL JOURNEY</i> ” SEBAGAI SARANA PROMOSI PARIWISATA INDONESIA <b>Atef Fahrudin, Siti Karlinah, Herlina Agustin</b>	11
PROMOSI DESTINASI WISATA CILETUH PELABUHAN RATU UNESCO GLOBAL GEO PARK OLEH DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN PROVINSI JAWA BARAT BAGI MASYARAKAT DAN WISATAWAN <b>Desayu Eka Surya, Dody Ari Rangga</b>	25
STRATEGI BRANDING IDENTITY @SITUGUNUNGSUSPENSIONBRIDGE DI KAB SUKABUMI UNTUK MENINGKATKAN PARIWISATA <b>Hilda Sri Rahayu, Susanne Dida, Yanti Setianti</b>	36
ADAPTASI MUSLIM MILENIAL DALAM PERJALANAN WISATA HALAL DI NEGARA NON-MUSLIM <b>Miftha Pratiwi, Rindang Senja Andarini</b>	46
MASALAH KOMUNIKASI PARIWISATA DESA DALAM PERSPEKTIF MASYARAKAT DESA SAWARNA LEBAK BANTEN <b>Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan</b>	62
WISATA GASTRONOMI SEBAGAI DAYA TARIK PENGEMBANGAN POTENSI DAERAH KABUPATEN SIDOARJO <b>Siska Armawati Sufa, Henri Subiakto, Meria Octavianti, Emeraldita Ayu Kusuma</b>	75

# KETERLIBATAN DIASPORA INDONESIA UNTUK PEMASARAN OBYEK WISATA KOTA BANDUNG

Amalia Djuwita  
Program Studi Digital Public Relations  
Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom  
Jl. Terusan Buah Batu, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat  
amaliadjuwita@gmail.com

## ABSTRAK

Kota Bandung menjadi tujuan wisata dikarenakan destinasi wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner dan wisata belanja. Kehadiran wisatawan mancanegara seperti halnya dari Malaysia dan Singapura di Kota Bandung, dikarenakan adanya faktor kemiripan bahasa pengantar antara bahasa Melayu dan Indonesia, kedekatan secara geografis, kedekatan budaya, kedekatan sejarah dan kedekatan selera makanan. Sehingga hal itu memudahkan wisatawan untuk berkomunikasi dengan masyarakat lokal. Kunjungan wisata mancanegara ke Kota Bandung, pada Desember 2018 mencapai angka 17.375 orang, sedangkan pada Mei 2019 hanya mencapai angka 8052 orang. Penurunan jumlah mencapai angka 8052 orang kunjungan tersebut diduga karena disebabkan beberapa faktor, antara lain belum intensnya komunikasi pariwisata guna memikat calon wisatawan dan sebagainya. Penelitian dilakukan secara kualitatif subyektif melalui teknik wawancara dan observasi terhadap sejumlah narasumber yang tengah berkunjung ke beberapa obyek pusat perbelanjaan di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata, dapat efektif jika para agen perjalanan melakukan penyajian informasi yang lengkap tentang destinasi wisata kepada calon wisatawan, Di samping itu informasi yang diperoleh dari para wisatawan yang telah berkunjung sebelumnya juga dapat melengkapi panduan untuk berkunjung ke sebuah obyek wisata. Para narasumber mengakui bahwa kunjungannya ke kota Bandung, terkesan oleh keindahan alamnya, sajian makanan yang enak, dan adanya pusat perbelanjaan yang menyediakan bahan tekstil dan pakaian jadi yang harganya relatif murah, tetapi disesalkan bahwa informasi wisata masih kurang optimal. Di samping itu keberadaan pekerja Indonesia di Malaysia sebagai diaspora, belum terlibat sebagai agen untuk mempromosikan pariwisata tanah airnya.  
Kata Kunci: Bandung, Pemasaran, Wisata

## ABSTRACT

Bandung is a tourist destination due to its nature tourism destinations, cultural tourism, culinary tourism and shopping tourism. The presence of foreign tourists such as Malaysia and Singapore in the city of Bandung, due to the similarity of the language of instruction between Malay and Indonesian, geographical proximity, cultural closeness, historical closeness and closeness of food tastes. So that it makes it easier for tourists to communicate with local people. Foreigns tourist visits to the city of Bandung, in December 2018 reached 17,375 people, while in May 2019 only reached 8052 people. The decrease in the number reached 8052 people was thought to be caused by several factors, including the lack of intense communication in tourism to attract potential tourists and so on. The study was conducted qualitatively subjectively through interview techniques and observation of a number of speakers who were visiting several shopping center objects in the city of Bandung. The results showed that tourism communication can be effective if the travel agents present complete information about tourist destinations to potential tourists. In addition, information obtained from tourists who have visited before can also complete a guide to visiting a tourist attraction. The speakers acknowledged that his visit to the city of Bandung, was impressed by its natural beauty, delicious food offerings, and the existence of a shopping center that provided textile materials and apparel which were relatively inexpensive, but regretted that tourist information was still

*less than optimal. In addition, the presence of Indonesian workers in Malaysia as a diaspora, has not been involved as an agent to promote tourism in their homeland.*

*Keywords: Bandung, Marketing, Tourism*

## **PENDAHULUAN**

Dibukanya jalur penerbangan dari berbagai kota di tanah air maupun dari mancanegara ke Kota Bandung dan sebaliknya, telah menempatkan kota ini sebagai tujuan wisata. Setiap minggu, berbagai maskapai penerbangan domestik dan internasional mendarat di Bandara Husen Sastranegara Bandung.

Kesibukan di Bandara tersebut, sekarang agak berkurang karena beberapa pelayanan penerbangan domestik sejak awal Juli 2019 telah dialihkan ke Bandara Kertajati di Majalengka. Akan tetapi khusus untuk penerbangan internasional masih dilakukan di tempat itu.

Kunjungan wisatawan mancanegara ke Jawa Barat melalui Bandara Husen Sastranegara dalam kurun waktu satu tahun saja (periode Mei 2018 hingga Mei 2019, menunjukkan data statistik yang dinamis dimana puncak jumlah kunjungan berada pada Desember 2018 mencapai angka 17.375 orang. Hal itu dikaitkan dengan masa liburan akhir tahun yang diduga para wisatawan mancanegara mencari tujuan wisata yang cukup menarik dan biaya perjalanan yang lebih murah. Akan tetapi jumlah tersebut mengalami penurunan, hingga Mei 2019 kunjungan wisata hanya mencapai angka 8052 orang.

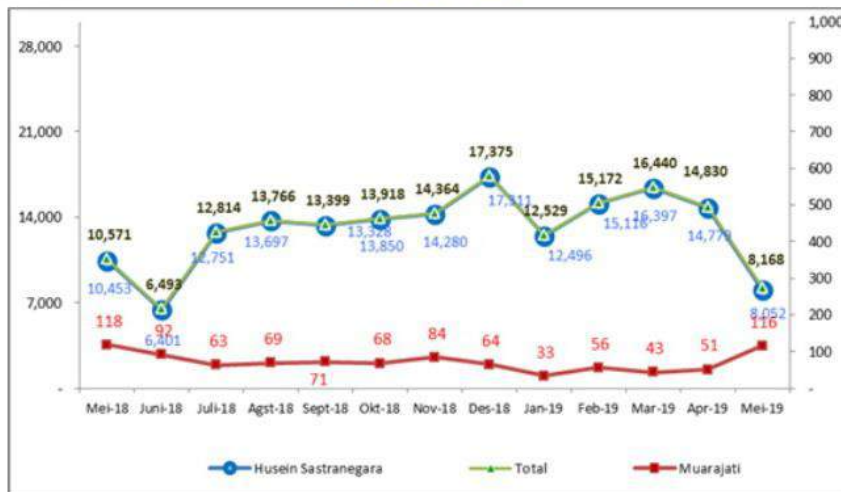
Beberapa obyek wisata alam di sekitar Kota Bandung ditawarkan oleh

Pemerintah Provinsi Jawa Barat seperti Gunung Tangkuban Perahu sebuah gunung berapi aktif di kawasan utara Kota Bandung, di atas ketinggian 2084 m, dpl. Panorama alam di sekitar lokasi ini sangat menarik karena wisatawan dapat melihat kawah dari dekat dengan aroma bau belerangnya dan kisah legenda yang disuguhkan oleh para pemandu wisata. Di bawah kaki gunung terdapat lereng yang ditumbuhi pohon cemara, hutan pinus dan perkebunan teh.

Obyek wisata lainnya ialah Kawah Putih Gunung Patuha di kawasan selatan Kota Bandung. Kawah ini memberikan pesona tersendiri karena warna kawah yang hijau muda di sekitarnya dikelilingi oleh pasir putih. Kemudian dapat melihatriak air dalam kawah yang bertabur asap tipis serta letupan lumpur hidup, sehingga menjadikannya sebagai sebuah atraksi apalagi jika terkena sinar matahari maka air pada kawah tersebut mengalami perubahan warna.

Obyek wisata alam yang tak kalah menarik adalah Situ Patengang di Desa Patengan, Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung dan berada di ketinggian 1600 m dpl di kaki Gunung Patuha, Situ Patengang adalah danau alami dengan panorama alam memukau serta dapat digunakan untuk rekreasi naik perahu mengitari danau, sambil menikmati indahnya perbukitan dan hamparan danau yang luasnya kurang lebih 150 ha.

Grafik 2  
Perkembangan Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke Jawa Barat  
Melalui Pintu Masuk Bandara Husein Sastranegara dan Pelabuhan Muarajati,  
Mei 2018 – Mei 2019



**Gambar 1.** Grafik Wisatawan Mancanegara ke Jawa Barat melalui Kota Bandung

Sumber: <http://www.disparbud.jabarprov.go.id/applications/frontend/index.php?mod=statistik-wisatawan>

Di tengah danau terdapat sebuah pulau kecil dengan suhu udara rata rata berkisar (17-23° C) – yang menjadikan pengunjung merasa segar. Sepanjang jalan menuju Situ Patengang melalui hamparan hutan dan perkebunan teh serta kebun-kebun sayuran dan buah strawberry yang dapat dipetik pengunjung dari pohonnya.

Para wisatawan yang menyukai petualangan atau wisata sejarah Bandung purba, dapat mengunjungi Gua Pawon yang terletak di puncak Bukit Pawon, Padalarang Bandung Barat. Kawasan ini merupakan perbukitan untuk penambangan batu kapur. Gua ini memiliki panjang 38 m dan lebar 16 m, sedang tinggi atap gua tidak dapat diketahui secara pasti karena saat ditemukan bagian atap gua sudah runtuh. Gua Pawon dahulu berada pada posisi danau Bandung Purba. Pada tahun 1930-1935, para arkaeolog menemukan alat-alat budaya masa lalu dari

bahan obsidian, kalsidon, kwarsit, rijang dan andesit berupa anak panah, pisau, penyerut, gelang batu, batu asah dari jaman preneolitik, yang hidupnya mulai menetap di gua-gua atau ceruk atau sering kali dijumpai di kawasan perbukitan gamping ini.

Obyek wisata alam di sekitar Kota Bandung, sesungguhnya tidak hanya itu, tapi masih banyak bertebaran. Di samping itu berbagai museum di kota Bandung juga menjadi obyek yang cukup menarik diantaranya MUSEUM Geologi, Museum Negeri Jawa Barat dan sebagainya. Di samping obyek wisata alam di atas, Kota Bandung juga memiliki daya tarik lainnya bagi para wisatawan mancanegara. Selain keunggulan masyarakatnya yang dikenal ramah dan familier, kota ini juga memiliki wisata kuliner dan wisata belanja. Para wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata alam biasanya menyempatkan diri untuk

menikmati makanan khas kota Bandung serta diantara mereka banyak yang tertarik untuk berbelanja pakaian, sepatu, kain dan sebagainya.

Kota Bandung menjadi tujuan wisata terutama bagi wisatawan asal Malaysia yang selama satu dasa warsa terakhir menunjukkan trend peningkatan, akan tetapi mengalami penurunan ketika penelitian ini dilakukan. Jika obyek wisata alam seperti Kawah Putih, Tangkuban Parahu, Situ Patengan dan sebagainya menjadi pemikat maka tidak kalah pentingnya daya tarik obyek wisata belanja Pasar Baru, Cihampelas, Cibaduyut, Distro Jl. Trunojoyo, *Factory-Outlet* yang bertebaran di sepanjang Jl. Ir. H. Djuanda dan Jl. RE Martadinata, Toko Tiga di kawasan Kosambi dan sebagainya.

Kehadiran wisatawan Malaysia dan Singapura di Kota Bandung, dikarenakan adanya kemiripan bahasa pengantar antara bahasa Melayu dan Indonesia, kedekatan secara geografis, kedekatan budaya, kedekatan sejarah dan kedekatan selera makanan. Sehingga hal itu memudahkan wisatawan untuk berkomunikasi dengan masyarakat lokal.

Di samping itu dibukanya jalur penerbangan dari KL Airport, Malaysia dan Changi Airport, Singapura ke Bandara Husen Sastranegara dengan menggunakan jasa penerbangan maskapai Air Asia memudahkan transportasi. Waktu tempuh yang dilalui dalam penerbangan sekitar dua jam, sehingga waktu yang digunakan relatif efektif dan efisien.

Berdasarkan pengamatan penulis, jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung selama ini masih belum optimal. Hal itu dapat dilihat dari grafik kunjungan wisatawan yang mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Masalah itu diduga oleh beberapa faktor diantaranya kurang gencarnya penyebaran informasi terhadap calon wisatawan mancanegara terutama tentang seluk beluk wisata Kota Bandung secara lebih detail dan memikat, penggunaan saluran media cetak, media elektronik dan media sosial belum dimanfaatkan secara optimal, biro perjalanan wisata masih kurang berkolaborasi dengan mitra kerjanya di mancanegara serta kurangnya keterlibatan para diaspora Indonesia di mancanegara untuk ikut menyebarluaskan informasi pariwisata.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode subyektif kualitatif yang dilakukan pada bulan Juli 2019, dengan teknik wawancara terhadap sejumlah wisatawan mancanegara yang dijadikan narasumber penelitian dan observasi di lapangan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut Bungin (2015: 86) maka peran komunikasi sangat penting di dalam bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran penting komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran pariwisata namun pada semua komponen dan elemen pariwisata. Dalam

menawarkan jasa parawisata pada sebuah obyek maka nilai *branded* dari obyek tersebut harus mampu menarik perhatian calon pengunjung. Hal itu sejalan dengan pendapat Margon dan Pritchard (dalam Bungin, 2015: 79) yang mengatakan bahwa menjadikan *branding* destinasi yang berhasil seharusnya menjadikan suatu *brand* menjadi 1) dapat dipercaya, 2) dapat menyampaikan suatu pesan, 3) berbeda dengan *brand* lainnya. 4) menjadi media untuk menyampaikan ide yang sangat kuat, 5) menggairahkan *stakeholder* dan partner. 6) menggetarkan pelancong. Sehingga Kota Bandung dapat dianggap memiliki nilai *brand* yang dapat menarik perhatian para wisatawan.

Dalam konteks keserasian antara lingkungan alam dengan pengembangan obyek wisata, maka Otto Soemarwoto (1993:134), menyebutkan bahwa pengembangan pariwisata merupakan kegiatan kompleks, menyangkut wisatawan, kegiatan, sarana prasarana, objek dan daya tarik, fasilitas penunjang, sarana lingkungan dan sebagainya. Oleh karena itu, dalam pengembangannya harus memperhatikan terbinanya mutu lingkungan. Tata letak peruntukan perlu dilakukan untuk menghindari benturan antara kepentingan pariwisata dengan kepentingan pencagaran. Melalui zonasi yang baik keanekaragaman dapat terpelihara, sehingga wisatawan atau pengunjung dapat memilih rekreasi yang baik.

Untuk mengetahui pendapat para wisatawan mancanegara, khususnya dari

Malaysia dan Singapura maka penulis melakukan penelitian dengan mewawancarai beberapa narasumber dan pengamatan di lapangan.

Beberapa narasumber yang berhasil diwawancarai oleh penulis mengungkapkan kesan dan perasaannya tentang kota Bandung sebagai destinasi wisata yang memiliki citra positif bagi obyek kunjungan wisata. Wiliam Tan (47 tahun) dan Maria Ong (43 tahun) keduanya tengah asyik menikmati panorama Kota Bandung dari atas perbukitan Bandung Utara. Sambil menikmati alunan musik bosanova yang berkumandang di sebuah kafe, mereka ditemani kopi panas dan sepiring cemilan di atas meja. Menurut pengakuannya kedua warganegara Singapura itu, telah beberapa kali berwisata ke Kota Bandung. Kedatangan mereka pertama kali di Kota ini, karena merasa tertarik oleh informasi yang dilihat pada tayangan sebuah web pariwisata yang menceritakan tentang keindahan kota Bandung. Menurut Maria Ong, kontur perbukitan yang indah dan sangat asri alamiah tidak dapat dijumpai di negaranya. Sehingga untuk menikmati suasana seperti itu, harus dilakukan dengan berkunjung ke tempat lain. Selain itu, kuliner yang dijajakan di kota Bandung menurut pendapatnya sangat enak serta bebas untuk disantap. Hingga hal itu mereka merasa ketagihan untuk bisa bolak balik ke Bandung, apalagi jalur penerbangannya mudah bisa berangkat dari Changi Airport dan tiba di Bandara Husen Sastranegara dalam selang waktu satu jam kemudian.



Maria Ong mengemukakan bahwa: *“In Singapore there are no beautiful and natural hills like here. So, we have to go to another place to enjoy it. In Bandung the culinary is delicious and free to eat.”* (“Di Singapura tidak ada bukit yang indah dan alami seperti di sini. Sehingga kami harus pergi ke tempat lain untuk bisa menikmatinya. Di Bandung kulinernya enak dan bebas menyantapnya”)

Jika Wiliam Tan dan Maria Ong telah berkali-kali datang ke Kota Bandung maka Noor Azizah (22 tahun) seorang gadis dari Selangor, Malaysia mengaku baru pertama kali ia menginjakkan kakinya di Kota Bandung. Ia diajak berwisata oleh paman dan bibinya dengan menumpang pesawat Air Bus dari maskapai Air Asia dari Kuala Lumpur dan mendarat di Bandara Husen Sastranegara. Menurut penuturannya, ia berdecak kagum dengan keindahan panorama di sekitar pegunungan di Kota Bandung. “pegunungan di seputar Bandung menyajikan situasi yang berbeda. Walaupun suhu udara hampir mirip tapi di Bandung dapat menikmati aroma bau belerang.

*“Saya suka Bandung, udara yang sejuk pemandangan indah. Penduduknya ramah dan mesra. Makanan lezat, lezat pada lidahnya jadi ketagihan. Saya mahu kembali lagi, kadang kala saya sudah mempunyai wang”* (“Saya suka Bandung, udaranya dingin pemandangannya indah. Penduduknya ramah dan bersahabat. Makanannya enak, lezat di lidah membuat ketagihan. Aku ingin

kembali lagi, kapan-kapan jika sudah punya uang”)

*Pemandangan gunung itu sangat indah, sama seperti Genting Highland yang sejuk tetapi di sini berbeza, di sekelilingnya hijau, ada taman teh, pokok pinus tinggi, bau kulat yang baik untuk bernafas di hidung* (Pemandangan gunung gunung indah sekali, serupa dengan Genting Highland dinginnnya tapi di sini ada beda, di sekelilingnya hijau ada kebun teh, pohon cemara tinggi, bau belerangnya enak dihirup hidung)

*”Fesyen yang baik, sangat bergaya, sesuai untuk golongan muda. Di sini terdapat banyak pakaian yang bagus. Harga agak murah. nilai ringgit di sini adalah sangat tinggi.”* (Fashion bagus bagus, sangat trendy cocok untuk anak muda. Di sini banyak ditemukan baju yang bagus bagus. Harganya relatif lebih murah. uang ringgit di sini sangat tinggi nilainya.)

Dalam kesempatan lainnya, Mohammed Yacob (35 tahun) dijumpai di Toko Tiga Kosambi. Ia berasal dari Malaka, Malaysia. Berkunjung ke Bandung karena mendengar dari kawan-kawannya bahwa di Kota Bandung segalanya serba murah. Matanya menyusuri tumpukan celana jins yang dipajang sambil memegang dan mengelusnya. Celana yang ia sukai, diambil dan diamati labelnya. Rupa-rupanya ia tertarik dengan tawaran diskon 40 persen yang dipancang di atas tumpukan dagangan.

*“Seluar baik murah mempunyai lebih banyak diskaun. Saya mahu membeli ini,*

*tetapi masih boleh ditawarkan lagi?*  
“(Terjemahan : Celana bagus murah ada diskon lagi. Aku mau beli ini, tapi masih boleh ditawar lagi?)

Yacob mengetahui toko yang dikunjunginya setelah mendapat informasi dari biro jasa perjalanan lokal di Kota Bandung. Bersama-sama rombongan mereka diajak berkeliling kota menyambangi pusat perbelanjaan. Menurutnya, ia menyukai pakaian yang bergaya kasual karena lebih simpel dan mudah digunakan.

*“Saya selalu suka pakaian yang mudah dan tidak rumit. Model kasual adalah apa yang saya suka. Seluar Jean menggunakan t-shirt atau polo, kasut sukan”*(Terjemahan: Aku sejak dulu suka pakaian yang simpel dan tidak ribet. Model kasual itu yang aku suka. Celana jins pakai kaos oblong atau polo, sepatunya model olahraga).

Di samping berbelanja, Yacob ingin menyantap kuliner Kota Bandung. Menurut petugas biro perjalanan, kuliner di Bandung sangat enak dan menjanjikan sehingga ia merasa penasaran untuk mencicipinya. *“Pegawai pelancongan berkata makanan di Bandung lazat. Saya mahu cuba mencuba”*. (“Kata petugas travel, bahwa makanan di Bandung enak-enak. Saya ingin mencoba mencicipinya”.)

Selain Noor Azizah dan Mohammad Yacob, maka penulis berhasil menemui narasumber lainnya dari negeri jiran. Ia memperkenalkan namanya Saddil (28 tahun) asal Pahang, Malaysia itu tengah menyusuri

kawasan Cibaduyut Bandung yang terkenal sebagai sentra produksi sepatu buatan pangrajin lokal. Menurut Saddil nama Cibaduyut sudah pernah didengar sebelumnya dari tetangganya yang pernah pergi ke Bandung. Bersama beberapa temannya ia terbang dari KL Airport ke Bandung menggunakan pesawat Air Asia dan setibanya di Bandara Husen Sastranegara mereka menumpang taxi Bandara menuju kawasan ini. Menurut pendapatnya harga sepatu di Cibaduyut relatif murah dan modelnya pun cukup kena dihatinya.

*“Harga kasut di sini murah dan modelnya menarik. Banyak pilihan dari model .sukan, santai hingga formal”* (“Harga sepatu disini murah dan modelnya menarik hati. Banyak pilihan dari model sport, kasual hingga formal”). Menurut Saddil setelah selesai berbelanja dari Cibaduyut ia akan ke Cihampelas mencari celana jins. Rencananya akan menginap satu malam dan menurut informasi yang ia peroleh di Cihampelas terdapat beberapa hotel yang tarif kamarnya cukup murah. *“Selepas membeli kasut di sini, saya akan pergi ke Cihampelas mencari seluar jean. Pelan ini adalah untuk menginap satu malam dan mengikut berita terdapat banyak hotel dengan harga bilik murah”* (“Selesai berbelanja sepatu di sini, saya akan menuju Cihampelas mencari celana jins, Rencananya akan menginap satu malam dan menurut kabar di sana banyak hotel yang tarif kamarnya murah”).

Jika Yacob, Saddil dan Azizah berdatangan ke kota Bandung untuk mencari

pakaian jadi untuk mereka gunakan, maka lain halnya Roziaini (53 tahun) dan suaminya Mohamad Rozi (60 tahun) yang tengah memilih bahan tekstil di sebuah toko kain di kawasan Jalan Martadinata Bandung. Mereka berdua ikut dalam sebuah rombongan wisata dari Malaysia dimana sebelumnya oleh biro wisata lokal ditawarkan paket tujuan tempat berwisata di Indonesia. Mereka memilih Kota Bandung sebagai tujuan berwisata, karena tertarik dengan informasi seputar ketersediaan bahan tekstil yang bagus dan murah.

Penulis juga mewawancarai wisatawan Rozi dan beberapa penggalan hasil wawancara ia mengatakan :

*" Kami diberitahu biro pelancongan di tempat kami, beberapa objek pelancongan di Indonesia. Saya memilih bandar Bandung, kerana dia berkata terdapat sebuah kedai tekstil yang menyediakan bahan-bahan yang baik dan murah. Saya sedang mencari yang sesuai untuk acara perkahwinan anak perempuan saya, jadi saya ingin membeli dalam jumlah yang agak besar untuk seragam kumpulan yang memohon pengantin perempuan pengantin perempuan "*

(Terjemahan: " Kami diberitahu biro wisata di tempat kami, beberapa obyek wisata di Indonesia. Saya memilih Kota Bandung, karena katanya terdapat toko tekstil yang menyediakan bahan yang bagus dan murah. Saya mencari yang cocok untuk acara pernikahan anak saya, sehingga hendak membeli dalam jumlah yang agak banyak untuk seragam rombongan melamar penganten wanita")

Jika Roziaini dan suaminya Mohamad Rozi mendapatkan informasi dari agen perjalanan, lain halnya dengan Halima (45 tahun) yang menyesalkan orang Indonesia yang bekerja di Malaysia, tidak memberitahu obyek wisata di Kota Bandung. Padahal, katanya, acapkali bertanya tapi tidak pernah menjawab bahkan ada yang mengelak untuk memberi jawaban.

Ia mengatakan, "*Pekerja Indonesia malas untuk menjawab jika saya bertanya tentang tarikan pelancong di kota Bandung, mereka hanya menjawab tidak tahu*". (Terjemahan: Pekerja Indonesia malas menjawab jika saya tanya tentang tempat wisata di Kota Bandung, mereka cukup menjawab tidak tahu).

Wisatawan mancanegara yang berburu bahan tekstil tidak hanya yang berasal dari Malaysia, tetapi banyak pula yang berasal dari Timur Tengah. Seperti disampaikan oleh narasumber Yulia (33 tahun) seorang pramuniaga di Pasar Baru Bandung. Ia mengatakan bahwa setiap hari Sabtu dan Minggu, biasanya tempat ia bekerja banyak didatangi oleh orang Malaysia dan orang Arab yang berbelanja mencari bahan untuk pakaian. Selain mereka, banyak juga yang berdatangan wisatawan lokal yang berbelanja di tokonya.

"Tiap Sabtu Minggu...yah pasar ramai didatangi turis dari Malaysia dan orang Arab...Biasanya nyari kaen buat bikin baju.... Turis lokal juga banyak yang ke sini dari Medan, Padang, Palembang, Kalimantan dan

dari Jawa. Tapi yang itu sekarang agak sepi, karena lapangan terbang jadi jauh di Kertajati”

Para wisatawan yang berdatangan ke kota Bandung dalam rombongan yang berbeda dan belum tentu saling mengenal satu sama lain, akan tetapi mereka dipertemukan dalam suatu kepentingan yang sama yaitu wisata belanja, wisata kuliner dan wisata alam di Kota Bandung.

Dalam mendukung penyelenggaraan perjalanan wisata, biro jasa wisata sesungguhnya memiliki peran yang cukup penting. Hal itu berkenaan dengan keberadaannya sebagai agen informasi tentang tujuan wisata yang ditawarkan. Yoeti (1996: 286) mengemukakan bahwa organisasi pariwisata memiliki tanggung jawab dalam merumuskan arah kebijakan kepariwisataan nasional, sehingga untuk itu masalah penyebar-luasan informasi tentang dunia wisata di seluruh Indonesia seyogianya menjadi perhatian dengan melakukan penyesuaian terhadap perkembangan teknologi informasi.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil penelitian maka komunikasi pariwisata, dapat efektif jika para agen perjalanan yang didukung para diaspora, melakukan penyajian informasi yang lengkap tentang destinasi wisata kepada calon wisatawan, Di samping itu informasi yang diperoleh dari para wisatawan yang telah berkunjung sebelumnya juga dapat melengkapi panduan untuk berkunjung ke sebuah obyek wisata.

Berdasarkan penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Intensitas komunikasi yang dilakukan dalam penyelenggaraan parawisata, menjadi faktor pendukung terhadap keberhasilan upaya pemasaran obyek wisata. Interaksi yang berlangsung antara calon wisatawan dengan mereka yang lebih dulu melakukan kunjungan wisata, mempengaruhi minat untuk melakukan perjalanan yang serupa. Dengan demikian, pengalaman yang diperoleh oleh para wisatawan akan melekat dala hatinya yang pada gilirannya akan ditularkan pada orang lain. (2) Kedekatan hubungan emosional antara wisatawan Malaysia dan Singapura dengan masyarakat Indonesia, memudahkan interaksi berkomunikasi. Kedekatan ini dilihat dari aspek sejarah, budaya, bahasa, makanan dan faktor geografi. (3) Keberadaan biro jasa parawisata yang memasarkan obyek perjalanan wisata melalui penyebaran brosur dan sejenisnya, maupun penyelenggaraan *web site* dengan konten obyek wisata menyebabkan calon wisatawan menjadi tertarik dengan tawaran yang disajikan, akan tetapi masih perlu dilakukan optimalisasi. (4) Kemudahan penggunaan transportasi penerbangan, menjadi pendukung kelancaran arus perjalanan wisata, sehingga pindahnya tempat keberangkatan/ kepergian pesawat dari Bandara Husein Sastranegara ke Bandara Kertajati, Majalengka yang belum didukung oleh jaringan infra struktur transportasi darat yang memadai, akan berpengaruh terhadap frekuensi jumlah wisatawan ke Kota

Bandung. (5)Keberadaan pekerja Indonesia di Malaysia sebagai diaspora belum memberikan dukungan sebagai agen wisata yang memberikan informasi tentang obyek wisata di tanah air.

Saran dalam penelitian ini, antara lain:

(a) Pada Bandara tempat kedatangan wisatawan, hotel tempat menginap wisatawan, mall tempat perbelanjaan dan tempat keramaian seyogianya dapat disiapkan dan disebarakan brosur yang memuat tentang obyek wisata, *event* kegiatan, peta perjalanan dan sebagainya yang dicetak secara mutakhir dalam jumlah yang memadai serta diberikan secara cuma-cuma. (b)Obyek-obyek lokasi wisata, sebaiknya ditayangkan pada siaran televisi yang disajikan oleh penyelenggara perhotelan di samping penyediaan jasa transportasi untuk mendukung kelancaran perjalanan wisata. (c)Biro jasa perjalanan wisata dalam negeri seyogianya meningkatkan kolaborasi dengan perusahaan sejenis di mancanegara dalam hal pemasaran jasa dan obyek wisata serta dapat meningkatkan penyajian informasi tentang citra wisata Indonesia, dengan menggunakan saluran komunikasi yang tersedia disesuaikan dengan perkembangan teknologi informasi. (d) Para diaspora Indonesia, agar dihimbau untuk ikut serta mendukung program pariwisata Indonesia, menjadi agen informasi wisata dengan memberikan informasi seputar obyek dan perjalanan wisata di tanah air. Untuk itu Pemerintah disarankan untuk melakukan pendekatan terhadap kelompok-kelompok diaspora yang tersebar di seluruh

penjuru dunia, melalui perwakilan Negara/kedutaan besar Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Marpaung, Happy. (2002). *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Soemarwoto, Otto. (1993). *Pengembangan Pariwisata dan Dampak yang Ditimbulkannya*. Yogyakarta: Andi.
- Yoeti, Oka A. (1993). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- <http://www.disparbud.jabarprov.go.id/>

# EFEKTIVITAS VIDEO YOUTUBE “WONDERFUL INDONESIA: A VISUAL JOURNEY” SEBAGAI SARANA PROMOSI PARIWISATA INDONESIA

<sup>1</sup>Atef Fahrudin, <sup>2</sup>Siti Karlinah, <sup>3</sup>Herlina Agustin

<sup>1,2,3</sup>Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung Sumedang, Hegarmanah, Kabupaten Sumedang

<sup>1</sup>atef18001@mail.unpad.ac.id

## ABSTRAK

Industri pariwisata kini tengah dihadapkan dengan tantangan zaman dengan hadirnya konsep *Tourism 4.0* yang mengharuskan Indonesia berbenah diri dalam menghadapi konsep tersebut. Lahirnya tren *Tourism 4.0* telah mengubah keseluruhan siklus ekosistem kepariwisataan, termasuk menjadi penyebab bergesernya budaya siber wisatawan yang salah satu contohnya bisa dilihat pada perubahan proses pengambilan keputusan berwisata orang-orang di era ini, dimana orang-orang menjadikan media sosial sebagai sumber rujukan dalam menetapkan destinasi wisata mereka. Kolom komentar di YouTube kadang-kadang menjadi sebuah review bagi siapapun yang membacanya, dikarenakan orang-orang menuliskan pendapat ataupun pengalaman mereka terkait konten disana. Hal ini membuat YouTube memungkinkan untuk menjadi sarana promosi termasuk didalamnya promosi destinasi pariwisata. Penelitian ini di buat dengan tujuan untuk mencari tahu sejauh mana efektifitas video yang diunggah di YouTube sebagai sarana untuk mempromosikan destinasi pariwisata Indonesia.

*Kata Kunci: Indonesia, Pariwisata, Promosi, YouTube*

## ABSTRACT

The tourism industry is now faced with the challenges of the times with the presence of the *Tourism 4.0* concept which requires Indonesia to improve itself in facing the concept. The birth of the trend of *Tourism 4.0* has changed the entire cycle of tourism ecosystems, including being a shifting cause of tourist cyber culture, one example of which can be seen in the changing decision-making processes of people in this era, where people make social media a reference source in setting destinations their tour. The comment column on YouTube sometimes becomes a review for anyone who reads it, because people write their opinions or experiences regarding the content there. This makes it possible for YouTube to become a promotional tool including the promotion of tourism destinations. This research was created with the aim to find out the extent to which the effectiveness of videos uploaded on YouTube as a means to promote Indonesian tourism destinations.

*Keywords: Indonesia, Promotion, Tourism, YouTube*

## PENDAHULUAN

Dalam bidang pariwisata, Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk menjadi kawasan tujuan wisata dunia karena memiliki tiga unsur pokok yang membedakan Indonesia dengan negara lainnya yaitu; masyarakat (*people*), alam (*nature*), dan warisan budaya (*cultural heritage*) (Ri'aeni, 2010). Pertama, masyarakat Indonesia dikenal dunia karena

keramahannya dan mudah bersahabat dengan bangsa mana pun. Kedua, alam Indonesia adalah seperti bongkahan tanah surga yang tidak setiap negara memilikinya seperti pegunungan yang ada di setiap pulau, pesisir pantai yang eksotik, gua-gua, hamparan sawah yang luas. Kemudian yang ketiga, adalah budaya yang kaya. Indonesia merupakan negara dengan kekayaan yang sangat beragam

dengan jumlah 1.340 suku bangsa dan 300 kelompok etnis menempatkan Indonesia sebagai bangsa yang besar dan beragam.

Indonesia merupakan negara kepulauan yang besar dan memiliki sumber daya alam yang terdiri dari *sea, sun, sand and mainland* yang sangat memungkinkan untuk jadi sumber devisa negara (Setiawan, 2016). Indonesia terkenal memiliki tempat-tempat yang dianugerahi sumber daya alam yang eksotis dan diharapkan mampu berkontribusi dalam memberikan devisa bagi daerahnya. Dengan total pulau 17.000-an lebih dengan beragam keindahan dan potensi wisatanya. Melihat besarnya potensi pariwisata Indonesia, hal ini membuat Indonesia berpeluang meraup untung besar dari sektor pariwisata (Fahrudin, 2018). Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Misalnya saja pada Agustus 2018, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) kunjungan dalam satu bulan itu meningkat sebanyak 8,44 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan pada bulan yang sama pada Agustus 2017, yaitu dari yang tadinya hanya 1,39 juta kunjungan menjadi 1,51 juta kunjungan. Secara kumulatif, Badan Pusat Statistik (BPS) mengatakan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dalam 1 tahun mencapai 10,58 juta kunjungan yang mana pada tahun 2017 hanya 9,42 juta kunjungan saja. Dari sederet data yang dipaparkan di atas, mengindikasikan bahwa pariwisata Indonesia sedang naik daun saat ini.

Meski demikian, dunia tidak akan berhenti dan terus melaju dalam derasnya perkembangan zaman. Begitupula dengan industri pariwisata yang kini tengah dihadapkan dengan tantangan zaman dengan hadirnya konsep *Tourism 4.0* yang mengharuskan Indonesia berbenah diri dalam menghadapi konsep tersebut. Sebagaimana dikatakan oleh Menteri Pariwisata Arief Yahya, bahwasannya *Tourism 4.0* sedang menjadi tren pengembangan pariwisata berbagai negara di dunia (Puspita, 2019). Muncul-nya era *Tourism 4.0* merupakan dampak dari revolusi industri 4.0 khususnya di sektor pariwisata.

Revolusi industri 4.0 pertama kali di perkenalkan oleh Klaus Schwab dalam karyanya *The Fourth Industrial Revolution*, yang mana ditandai dengan hadirnya perpaduan teknologi sebagai penyebab terbiaskannya batas antara bidang fisik, digital dan biologis (Imam, 2017). Seluruh rangkaian perkembangan dan perubahan dari revolusi ini berfokus pada satu kunci, yaitu pemanfaatan kekuatan digitalisasi atas informasi, atau biasa diistilahkan sebagai *internet of things (IoT)*. Istilah tersebut diartikan sebagai hubungan antara berbagai jenis hal dalam kehidupan seperti; produk, tempat, layanan, jasa dan banyak hal dengan orang-orang. Hubungan ini terjadi dengan adanya pemanfaatan teknologi atas informasi yang diakses lewat beragam bentuk *platform* (Schwab, 2016).

Lahirnya tren *Tourism 4.0* telah mengubah keseluruhan siklus ekosistem kepariwisataan, termasuk menjadi penyebab

bergesernya budaya siber wisatawan yang salah satu contohnya bisa dilihat pada perubahan proses pengambilan keputusan berwisata orang-orang pada era ini, dimana orang-orang menjadikan media sosial sebagai sumber rujukan dalam menetapkan destinasi wisata mereka. Sebagaimana diungkapkan oleh (Magill, 2017), sekitar 85% wisatawan di dunia mengakui bahwa *review* di media sosial mempengaruhi rencana wisata mereka.

YouTube sebagai media sosial yang memfasilitasi unggahan konten dalam bentuk video menjadi media sosial paling favorit dalam kelasnya. Semua orang bisa mengunggah/mengakses video apapun tanpa dibebankan biaya. Oleh karenanya jumlah penonton di YouTube semakin hari semakin menyaingi jumlah penonton televisi (Ayuwuragil, 2018). Di satu sisi YouTube memungkinkan terjadinya interkoneksi dengan penontonnya, dimana penonton bisa memberikan tanggapan langsung terhadap isi konten dengan meninggalkan komentar di kolom komentar YouTube. Kolom komentar di YouTube kadang-kadang menjadi sebuah *review* bagi siapapun yang membacanya, dikarenakan orang-orang menuliskan pendapat ataupun pengalaman mereka terkait konten disana. Hal ini membuat YouTube memungkinkan untuk menjadi sarana promosi termasuk di dalamnya promosi destinasi pariwisata.

Oleh karena itu penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mencari tahu sejauh mana efektifitas video yang diunggah di

YouTube sebagai sarana untuk mempromosikan destinasi pariwisata Indonesia kepada wisatawan mancanegara (wisman) dengan melihat bagaimana respon mereka di kolom komentar YouTube.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi virtual, dimana metode ini digunakan dalam rangka memotret fenomena masyarakat dalam wilayah dunia maya (Nasrullah, 2017), yang mana dalam konteks ini adalah *netizen* yang berinteraksi dalam kolom komentar YouTube. Adapun pengambilan data penelitian dilakukan dalam wilayah (dunia virtual) saja yaitu pada media sosial YouTube, lebih spesifiknya adalah hanya pada wilayah video YouTube "*Wonderful Indonesia: A Visual Journey*". Sebab apabila melakukan pengumpulan data penelitian di luar wilayah (dunia virtual) artinya dianggap sebuah pelanggaran dalam konteks etnografi virtual (Hine, 2000).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian awal hasil penelitian, dijelaskan terlebih dahulu tipologi wisatawan/turis dalam bepergian untuk berwisata. Page and Connell dalam (Magill, 2017) mengatakan bahwa Plog SC (1974) telah menciptakan sebuah tipologi tentang turis untuk mengkategoriskan turis terhadap jenis destinasi wisata yang dipilih Tipologi Plog juga bisa digunakan untuk membedakan pilihan destinasi wisata generasi ke generasi.



**Tabel 1.** Tipologi Turis Plog SC

<b>Allocentric</b>	<b>Mid-Centric</b>	<b>Psychocentric</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Senang bepergian secara independent</li> <li>• Mencari pengalaman berpetualang</li> <li>• Bepergian ke destinasi yang belum diketahui</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pergi ke destinasi terkenal yang mungkin telah ditemukan dan dipopulerkan oleh Allocentrics</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak yakin untuk bepergian, pergi ke tempat-tempat yang dekat dengan rumah</li> </ul>

Sumber: Page & Connell (2006)

Berdasarkan tipologi di atas, generasi millennial (Y), generasi Z dan generasi Alfa adalah *Allocentric* (Page & Connell, 2006). Sementara generasi sesudahnya, seperti: generasi X, *Baby Boomers* tergolong kedalam *Mid-Centric* dan *Psychocentric*. Penelitian sebelumnya, (Richards & Wilson, 2003) menyatakan bahwa generasi Y lebih banyak melakukan bepergian dibandingkan dengan generasi lainnya karena mereka bersemangat untuk mendapatkan pengalaman yang memberi mereka perjalanan ke tujuan baru. Terbukti, sebagaimana disampaikan oleh (UNWTO, 2016) bahwa generasi Y mewakili 23% dari miliaran wisatawan yang bepergian ke luar negeri pada tahun 2016.

Perkembangan teknologi dan internet berkecepatan tinggi turut serta dalam mendorong perkembangan media sosial sehingga memungkinkan pelancong di era *Tourism 4.0* menjadi lebih mandiri dalam melakukan perjalanan wisata mereka. Menurut (Xiang, Magnini, & Fesenmaier, 2015) kemajuan teknologi dan internet dengan aplikasi perjalanan yang tersedia

memungkinkan wisatawan untuk mengetahui destinasi wisata sebelum meninggalkan rumah mereka. Studi menunjukkan bahwa teknologi seluler sangat diperlukan bagi pelancong Generasi Y sebagaimana di-katakan oleh *Business Travel Direct* (2016) yang dapat dijelaskan oleh survei yang dilakukan pada 2013 *'The Future of Travel'* oleh (Expedia, 2013), survei menemukan bahwa 49% persen dari Generasi Y menggunakan *smartphone* mereka untuk me-rencanakan perjalanan, 40% menggunakan-nya untuk berbagi pengalaman melalui foto dan 35% menggunakan aplikasi untuk memesan perjalanan (Sinha, 2011).

Hadirnya media sosial telah menciptakan cara yang lebih luas untuk orang berkomunikasi dan terhubung satu sama lain secara global (Kelly, 2016). Sebuah laporan dari Mintel (2013) tentang 'Dampak Media Sosial pada Pariwisata Internasional' menyatakan bahwa media sosial memainkan peran penting bagi para pelancong Generasi Y, dengan menggunakan berbagai situs sebagai alat untuk tetap berhubungan dengan keluarga dan teman saat bepergian (Kelly,

2013). Sementara dengan perkembangan teknologi dan internet membuat semua generasi sama-sama menggunakan internet untuk perencanaan perjalanan, meskipun tetap saja pelancong generasi Y yang paling tinggi dalam menggunakan internet dan media sosial (Xiang et al., 2015, p. 244).

Menurut (Wasserman, 2007) satu dari tiga pengguna internet melaporkan keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh situs dengan konten sosial. Demikian pula, (Kelly, 2016) melaporkan bahwa lebih dari delapan dari sepuluh (85%) pelancong di seluruh dunia mengklaim bahwa orang-orang komentar, video, dan foto di media sosial memengaruhi rencana bepergian mereka. Berbeda dengan dulu, Wisatawan selalu mengandalkan dari mulut ke mulut untuk mengumpulkan ide destinasi wisata untuk dikunjungi. Teman dan keluarga sering dipandang sebagai sumber yang paling dapat dipercaya disebabkan mereka adalah orang terdekat yang bisa dijadikan sumber inspirasi, perencanaan dan pengorganisasian perjalanan (East, Singh, Wright, & Vanhuele, 2013). Namun, sebuah studi yang melihat pengaruh media sosial pada pilihan destinasi, menyatakan bahwa kemunculan media sosial memungkinkan pelancong menerima kabar dari orang asing mengenai destinasi tertentu, yang memiliki pengaruh kuat pada keputusan perjalanan mereka (Tham, Croy, & Mair, 2013).

YouTube sebagai salah satu media sosial, merupakan situs web berbagi video online dengan sekitar 1,5 miliar pengguna

bulanan (Matney, 2017), dengan cepat naik menjadi pemimpin global di pasar streaming video. Layanannya diarahkan untuk berbagi konten, di mana pengguna dimaksudkan untuk memasok dan mengunggah video mereka sendiri ke platform. Hal ini memungkinkan YouTube dijadikan sebagai sarana untuk membuat konten promosi pariwisata.

Sebuah penelitian dari (O'Connor, 2008), meneliti pengaruh konten yang dibuat pengguna YouTube dan dampak potensial pada motivasi pemilihan destinasi wisatawan. Disimpulkan bahwa informasi mengenai pariwisata yang dibuat oleh konsumen yang dalam konteks ini *traveler* lebih dapat dipercaya daripada iklan tradisional. Konten yang dihasilkan dianggap sebagai faktor yang kredibel dan berpengaruh bagi konsumen online (Yoo & Gretzel, 2010). Demikian pula, (Cheong & Morrison, 2008) menyatakan bahwa wisatawan sangat bergantung pada konten media sosial yang dibuat pengguna. Ulasan konsumen dan utas media sosial meningkatkan niat pembelian konsumen, serta kredibilitas konten yang dirasakan (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011).

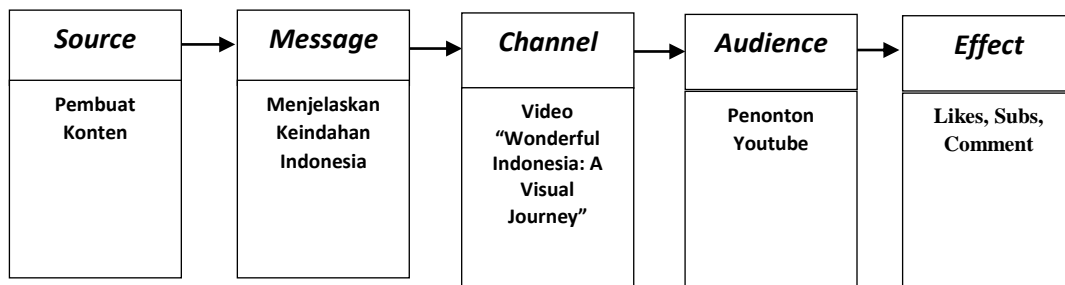
Google dan Ipsos MediaCT melakukan penelitian tentang penggunaan YouTube dalam industri perjalanan (Crowel, Gribben, & Loo, 2014) ditemukan bahwa dua pertiga pelancong A.S. menonton video perjalanan online sebelum memesan perjalanan mereka. Tren yang meningkat dalam penggunaan YouTube telah mendesak pemasar untuk menyelidiki penggunaan YouTube sebagai

alat pemasaran tujuan. Menyematkan video YouTube di situs web dan blog perusahaan dianggap menambah kekayaan ke situs web, serta menarik wisata-wan potensial (Reino & Hay, 2011, p. 42).

Selanjutnya dalam hasil dan pembahasan penelitian ini, akan dibahas mengenai efektifitas Video YouTube “*Wonderful Indonesia: A Visual Journey*” sebagai sarana promosi Indonesia dalam rangka untuk menarik minat wisatawan mancanegara untuk datang berwisata ke Indonesia. Bersandar pada teori komunikasi, bahwasannya dalam menyampaikan sebuah pesan komunikasi harus memiliki 5 unsur komunikasi sebagai

mana disampaikan oleh Laswell dengan gagasannya yang terkenal “*Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect ?*” yang apabila dijabarkan menjadi (1) *source*, (2) *message*, (3) *channel*, (4) *audience* dan (5) *effect*. Dimana dalam penelitian ini bisa kita jabarkan sebagai berikut.

Dari Gambar 1, bisa diketahui bagaimana aplikasi unsur-unsur komunikasi dalam konteks penelitian ini untuk memudahkan dalam memahami penjelasan pada hasil dan pembahasan penelitian ini. Selanjutnya akan dijelaskan berkenaan dengan tanda dan makna yang menjadi bagian dari sekian banyaknya Bahasa di dunia maya.



**Gambar 1.** Formula Unsur Komunikasi pada Konteks Penelitian  
Sumber: Olahan Data Penelitian (2019)



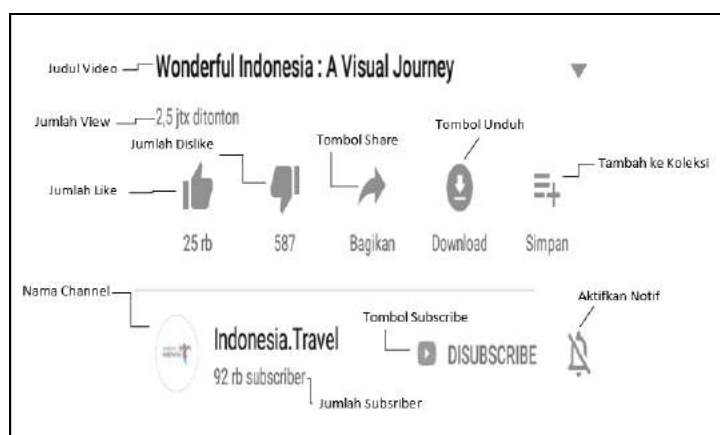
**Gambar 2.** Tampilan Video Video YouTube “*Wonderful Indonesia: A Visual Journey*”  
Sumber: <https://youtu.be/ojQbArbuN4E>

Dalam konteks penelitian ini, tampilan pada Gambar 2 peneliti sebut sebagai lokasi penelitian, dimana wilayah tersebut menjadi wilayah dimana peneliti mengambil data penelitian dan tempat dimana subjek penelitian berada yang dalam hal ini merupakan penduduk dunia maya yang biasa disebut sebagai warga net atau *netizen*. Adapun objek penelitian sekaligus objek yang dinikmati dan direspon oleh *netizen* yaitu konten video berjudul “*Wonderful Indonesia: A Visual Journey*”. Dari tampilan tersebut kita melihat beberapa simbol dengan penjelasan sebagai berikut.

Dari gambar 3 bisa didapatkan sebuah gambaran mengenai hasil penelitian ini. Video YouTube dengan judul “*Wonderful Indonesia: A Visual Journey*” berhasil mendapatkan *view* atau ditonton sebanyak 2,5 juta kali dengan respon *netizen* menyukai sebanyak 25 ribu orang dan 587 orang tidak menyukai video tersebut. Adapun channel YouTube dengan nama Indonesia.Travel ini memiliki 92 ribu *subscriber*. Untuk ukuran

YouTube, jumlah *view* yang bisa mencapai angka 2,5 juta tontonan termasuk banyak. Artinya video Video YouTube dengan judul “*Wonderful Indonesia: A Visual Journey*” bisa dikatakan berhasil untuk menarik minat *netizen* agar mereka menonton konten yang ada di dalamnya.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, bahwa YouTube merupakan media sosial yang memungkinkan adanya *two-way communications*. Dimana *netizen* dianggap sebagai audiens yang aktif sebab bisa memberikan respon dengan meninggalkan pendapat, kritik, saran dan lain sebagainya di kolom komentar YouTube. Bahkan komentar seseorang yang telah ia tinggalkan bisa dikomentari lagi oleh orang lain yang menggambarkan YouTube adalah media sosial yang memungkinkan terjadinya *interconnectivity* di dalamnya. Berdasarkan hasil temuan penelitian, video YouTube “*Wonderful Indonesia: A Visual Journey*” dikomentari oleh 1,7 ribu *netizen* yang bisa dilihat pada Gambar 4.



**Gambar 3.** Simbol dan Makna pada Wilayah Penelitian  
Sumber: Data Penelitian (2019)



**Gambar 4.** Jumlah Komentar *Netizen*  
Sumber: <https://youtu.be/ojQbArbuN4E>

Dengan jumlah komentar sebanyak 1,7 ribu komentar tentu saja hal ini menjadi sebuah *review* tersendiri bagi siapa saja yang membacanya. Media sosial benar-benar telah merubah perilaku penilaian seseorang terhadap sesuatu. Sebagaimana dikatakan oleh (East et al., 2013) pada penelitiannya, orang-orang sebelum mengenal media sosial terbiasa untuk mengumpulkan berbagai macam informasi yang berkaitan dengan destinasi wisata mana yang baik untuk dikunjungi dari orang-orang terdekat mereka seperti keluarga dan teman-teman mereka. Akan tetapi dengan kemunculan media sosial, orang bisa saja mempercayai orang asing untuk menetapkan keputusan wisata mereka melalui review komentar, gambar, rating dan sebagainya yang dibagi-kan di jejaring sosial. Hal ini sejalan dengan sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Tham et al., 2013) yang menemukan bahwa adanya pengaruh media sosial pada pilihan destinasi, sehingga

kemunculan media sosial memungkinkan pelancong menerima kabar dari orang yang tidak dikenal mengenai destinasi tertentu, yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan perjalanan mereka.

Begitu pula dengan media sosial YouTube, peneliti melihat bahwa YouTube memiliki pengaruh terhadap keputusan perjalanan pelancong dimasa mendatang. Hal ini bisa dibuktikan dengan melihat respon komentar-komentar *netizen* yang banyak. Komentar positif dari *netizen* yang menyatakan dirinya pernah berkunjung pada salah-satu tempat yang ditayangkan akan menjadi sebuah pertimbangan bagi *netizen* lainnya. *Netizen* yang berkomentar di kolom komentar disana bisa dipastikan berasal dari berbagai negara di dunia sebab media sosial dengan karakteristiknya mampu menghilangkan batas-batas wilayah dan jarak sehingga tidak heran siapapun dan dari manapun bisa bertemu pada satu ruang dan waktu.



**Gambar 5.** Komentar Positif yang Ditanggapi oleh Netizen lainnya  
 Sumber: <https://youtu.be/ojQbArbuN4E>

Dari temuan tersebut, terbukti bahwa komentar positif benar-benar menjadi sebuah *review* yang dijadikan sebuah pertimbangan bagi *netizen* lainnya untuk mengunjungi Indonesia. Gambar 5 menjelaskan bahwa *netizen* dengan akun bernama Evan and Rachel memberikan testimoninya bahwa ia sekarang tinggal di Indonesia dan mengatakan sangat mudah untuk menemukan tempat-tempat yang indah di Indonesia. Bisa disimpulkan bahwa komentar positif *netizen* dengan akun bernama Evan and Rachel telah sukses memperoleh perhatian yang banyak dari *netizen* lainnya. Bisa dilihat dari gambar di atas ketika *netizen* dengan akun bernama Evan and Rachel menuliskan komentar tersebut, ia mendapatkan 1,6 ribu like dari *netizen* lainnya. Artinya sebanyak 1,6 ribu *netizen* telah mendapatkan masukan informasi mengenai Indonesia dan ke depannya bisa saja dari 1,6 ribu *netizen* yang menyukai

tersebut berpikir bahkan sampai mengunjungi Indonesia. Sementara seorang *netizen* bernama Guangcai Zhang mengatakan ia cemburu kepada Evan sebab bisa tinggal di Indonesia. Selain itu Guangcai Zhang menambahkan bahwa ia sebelumnya pernah datang ke Bali sebanyak dua kali dan ia sangat menyukai orang-orang dan budayanya disana.

Untuk menguatkan hasil penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari kolom komentar video YouTube “*Wonderful Indonesia: A Visual Journey*”, yaitu pernyataan beberapa *netizen* yang memberikan komentar dengan indikasi ketertarikan untuk mengunjungi Indonesia. Tentu saja pernyataan-pernyataan yang diambil bukan dari komentar orang-orang Indonesia atau yang sudah pernah datang ke Indonesia akan tetapi diambil dari *netizen* yang berasal dari luar negeri yang tertarik untuk datang ke Indonesia setelah melihat tayangan video YouTube “*Wonderful*

*Indonesia: A Visual Journey*". Adapun pengambilan data yang dilakukan menggunakan teknik *random sampling* di mana peneliti memilih subjek penelitian secara acak dari seluruh jumlah populasi subjek penelitian yang memiliki karakteristik sesuai dengan konteks penelitian atau dengan kata lain yang memiliki hubungan terhadap penelitian.

Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tangkapan gambar yang diambil dari kolom

komentar video YouTube "*Wonderful Indonesia: A Visual Journey*" pada Gambar 6.

Pada Gambar 6, seorang *netizen* dengan akun bernama Mat Salleh TV mengatakan "*Saya berencana akan pergi ke Jakarta minggu depan, dengan melihat video ini telah membuat saya lebih bersemangat untuk pergi...*". Pernyataan tersebut menandakan bahwa *netizen* dengan akun bernama Mat Salleh TV terpengaruh dengan tayangan video tersebut.



**Gambar 6.** Komentar *Netizen* Luar Negeri  
Sumber: <https://youtu.be/ojQbArbuN4E>



**Gambar 7.** Komentar *Netizen* Luar Negeri  
Sumber: <https://youtu.be/ojQbArbuN4E>

Pada Gambar 7, dapat dilihat bahwa akun dengan nama Jan Dos yang berasal dari Kazakhstan mengungkapkan ketertarikannya dengan ucapan “*Masallah beautiful*”, begitu pula akun dengan nama Duyen Tran mengatakan bahwa ia menyukainya. Sementara dua akun lainnya yaitu Muhammad Zubair dari Pakistan dan akun bernama martyncastens mengatakan bahwa ia bersemangat untuk pergi ke Bali.

Pada Gambar 8 diketahui bahwa *netizen* dengan akun bernama xxds, Anthony Renaldi, dan Losev perkins menyatakan kertertarikan mereka untuk mengunjungi Indonesia. Ketiga dari mereka mengatakan hal yang sama bahwa mereka ingin datang ke Indonesia dengan mengatakan “*I’m gonna go there*” atau “*I want visit Indonesia*”.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pemaparan tersebut peneliti menemukan beberapa temuan untuk mengukur dan menjelaskan seberapa efektif video YouTube “*Wonderful Indonesia: A Visual Journey*” sebagai sarana promosi pariwisata Indonesia. Sejak pertama kali video tersebut di unggah sampai penelitian ini dibuat sudah memperoleh sebanyak 2,5 juta *view netizen* dengan respon *netizen* menyukai sebanyak 25 ribu *netizen* meskipun ada yang menyatakan tidak suka sebanyak 587 orang. Selain itu, video tersebut juga dikomentari oleh 1,7 ribu *netizen* dengan mayoritas berkomentar positif dan beberapa menyatakan ingin mengunjungi Indonesia. Berdasarkan data tersebut, bisa dikatakan bahwa penggunaan video YouTube “*Wonderful Indonesia: A Visual Journey*” sebagai sarana promosi pariwisata Indonesia efektif.



**Gambar 8.** Komentar *Netizen* Luar Negeri  
Sumber: <https://youtu.be/ojQbArbuN4E>



## DAFTAR PUSTAKA

- Ayuwuragil, K. *Penonton Youtube, Saingi Jumlah Netizen yang Tonton Televisi*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180509180435-185-297003/penonton-youtube-saingi-jumlah-netizen-yang-tonton-televisi> on July 27, 2019
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). "Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC". *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38–49.
- Crowel, H., Gribben, H., dan Loo, J. *Travel Content Takes Off on YouTube*. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/travelcontent-%0Atakes-off-on-YouTube/> on July 29, 2019.
- East, R., Singh, J., Wright, M., dan Vanhuele, M. (2013). *Consumer Behaviour* (1st ed).
- Expedia. *The Future of Travel Report*. Retrieved from <http://expediablog.co.uk/wp-content/uploads/2013/10/Future-of-Travel-Report1.pdf> on July 29, 2019.
- Fahrudin, A. (2018). *Digitalisasi Bisnis Pariwisata dalam Menyikapi Perilaku Masyarakat Indonesia Kontemporer*. Oration, (Komunikasi Organisasi).
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London: Sage Publication Ltd.
- Imam, H. (2017). Pergeseran Budaya Siber & Visual di Sektor Pariwisata Indonesia. *Jurnal Seminar Nasional Seni Dan Desain*, 1, 275–282.
- Iwan Setiawan. (2016). Potensi Destinasi Wisata Di Indonesia Menuju Kemandirian Ekonomi, 978–979.
- Kelly, J. (2013). *The Impact of Social Media on Tourism - International*. Retrieved from [http://academic.mintel.com.ezproxy.ardiffmet.ac.uk/display/643811/?highlight#](http://academic.mintel.com.ezproxy.cardiffmet.ac.uk/display/643811/?highlight#) on July 29, 2019
- Kelly, J. (2016). *Voluntourism Worldwide*. Retrieved from [http://academic.mintel.com.ezproxy.ardiffmet.ac.uk/display/748338/?\\_\\_cc=1&highlight#](http://academic.mintel.com.ezproxy.ardiffmet.ac.uk/display/748338/?__cc=1&highlight#) on July 29, 2019.
- Magill, D. (2017). *The Influence of Social Media on The Overseas Travel Choices of Generation Y*. B.A. (HONS.) International Tourism and Events Management.
- Matney, L. (2017). *YouTube Has 1.5 Billion Logged-In Monthly Users Watching A Ton of Mobile Video*. Retrieved from <https://techcrunch.com/2017/06/22/youtube-has-1-5-%0Abillion-logged-in-users-watching-a-ton-of-mobile-video/> on July 29, 2019.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). "Introducing COBRAs:

- Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use”. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Nasrullah, R. (2017). *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- O’Connor, P. (2008). “User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.Com”. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 47–58.
- Page, S., & Connell, J. (2006). *Tourism: A Modern Synthesis (1st ed)*. Andover, UK: South-Western Cengage Learning.
- Puspita, S. (2019). *Tourism 4.0 Jadi Tren Pengembangan Pariwisata Dunia*. Retrieved from <https://travel.kompas.com/read/2019/03/01/070000127/tourism-4.0-jadi-tren-pengembangan-pariwisata-dunia> on July 27, 2019
- Reino, S., & Hay, B. (2011). “The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool”. In *Proceedings of the 42nd Annual Travel & Tourism Research Conference*, 42.
- Ri’aeni, I. (2010). “Penggunaan New Media dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia”. 9, 1–10.
- Richards, G., & Wilson, J. (2003). *A Report for the International Student Travel Confederation (ISTC)*. Retrieved from [http://www.atlas-euro.org/pages/pdf/FINAL\\_Industry\\_Report.pdf](http://www.atlas-euro.org/pages/pdf/FINAL_Industry_Report.pdf) on July 28, 2019
- Schwab, K. (2016). *Summary for Policymakers. (Intergovernmental Panel on Climate Change, Ed.), Climate Change 2013 - The Physical Science Basis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sinha, S. (2011). *Global Travel Goes Trendy with Social Media, Mobile Phones in Tow*. Retrieved from <http://www.ibtimes.com/articles/103910/20110123/global-travel-goes-trendy-with-social-media-mobile-phones-in-tow.htm#> on July 29, 2019.
- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). “Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 144–155.
- UNWTO. (2016). *AM Reports Volume 2 “The Power of Youth Travel” | World Tourism Organization UNWTO*. Retrieved from <http://www2.unwto.org/publication/am-reports-volume-2-power-youth-travel#main-content-area> on July 28, 2019
- Wasserman, T. (2007). “Survey Gives Good Reviews to Online Product Reviews.” *Brandweek*, 48 (12).

- Xiang, Z., Magnini, V., & Fesenmaier, D. (2015). "Information Technology and Consumer Behavior in Travel and Tourism: Insights from Travel Planning Using The Internet". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249.
- Yoo, K.-H., & Gretzel, U. (2010). "Antecedents and Impacts of Trust in Travel-Related Consumer Generated Media". *Journal of Information Technology & Tourism*, 12 (2), 139–152.

# PROMOSI DESTINASI WISATA CILETUH PELABUHAN RATU UNESCO GLOBAL GEO PARK OLEH DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN PROVINSI JAWA BARAT BAGI MASYARAKAT DAN WISATAWAN

<sup>1</sup>Desayu Eka Surya, <sup>2</sup>Dody Ari Rangga

<sup>1,2</sup>Universitas Komputer Indonesia,

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi  
Jl. Dipati Ukur No.102-114, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

<sup>1</sup>Desayuekas1012@email.unikom.ac.id, <sup>2</sup>dodirangga19@gmail.com

## ABSTRAK

Maksud penelitian untuk mengetahui Promosi Bagian Perencanaan dan Destinasi Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat tentang Ciletuh Pelabuhan Ratu Unesco Global Geopark Ciletuh Sukabumipada Masyarakat Jawa Barat. untuk menjawab maksud maka diangkat empat subfokus penelitian yaitu: Tujuan, Pesan, Media dan Hambatan untuk menganalisis tentang fokus penelitian yaitu Promosi. Pendekatan penelitian kualitatif, dengan metode deskriptif, informan penelitian terdiri dari informan kunci sebanyak dua orang, dan informan pendukung sebanyak tiga orang dengan menggunakan purposive sampling, teknik pengumpulan data: wawancara mendalam, observasi non partisipan, dokumentasi dan internet searching. Teknik analisa data: pengumpulan data, penilaian data, interpretasi data dan menarik kesimpulan. uji keabsahan data: pengingkatan ketekunan, triangulasi, diskusi teman sejawat dan membercheck. Hasil penelitian adalah tujuan Bagian Perencanaan Dan Destinasi Pariwisata Provinsi Jawa Barat Tentang Geopark Ciletuh menginformasikan tentang keindahan alam Geopark Ciletuh, Mengenalkan dunia pariwisata di Jawa Barat, Agar masyarakat menjadikan Geopark sebagai tempat berwisata. pesan yang disampaikan berbentuk narasi, berbentuk persuasi dan gaya pesan formal dan nonformal. Media yang digunakan media elektronik, media cetak dan media sosial. Hambatan yang terjadi pada pemberian informasi yang dilakukan oleh bagian perencanaan dan destinasi pariwisata yaitu hambatan informasi, kurang sosialisasi mengenai Geopark, Masih banyak yang belum memahami apa yang dinas lakukan dilapangan. Kesimpulan dari penelitian bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat dalam memberikan informasi mengenai objek wisata geopark terlihat dari pemberian informasi yang dilakukan yaitu pesan yang bersifat narasi,persuasive dan gaya pesan formal dan nonformal, tujuan yang dilakukan adalah untuk memberi pemahaman dan informasi mengenai ciletuh, dan media yang digunakan adalah media cetak, media sosial dan media elektronik yang ditemui di lapangan adalah masih kurangnya pemahaman masyarakat tentang apa yang dilakukan oleh dinas dan kurangnya pemerataan informasi dan juga media yang kurang. Saran dapat dipertimbangkan oleh dinas agar apa yang terjadi dilapangan bisa diminimalisir dan media yang digunakan lebih menarik lagi agar masyarakat lebih tertarik untuk melihat dan mencari tahu.

Kata Kunci: Kebudayaan, Pariwisata, Penyebaran Informasi, Promosi

## ABSTRACT

*This research is to find out the Promotion of the Tourism Planning and Destination Section of the West Java Province Tourism and Culture Office about Ciletuh Pelabuhan Ratu Unesco Global Geopark Ciletuh Sukabumipada West Java Society. To answer the intention, four research subfocuses were raised namely: Purpose, Message, Media and Obstacles to analyze the focus of the research namely Promotion. Qualitative research approach, with descriptive methods, research informants consisted of two key informants, and supporting informants as many as three people using purposive sampling, data collection techniques: in-depth interviews, non-participant observation, documentation and internet searching. Data analysis techniques: data collection, data assessment, data interpretation and drawing conclusions. Data validity test: improvement in perseverance, triangulation, peer discussion and member checking. The results of the study are the objectives of the West Java Province Pariwisata Planning and Destination Section About Ciletuh Geopark informing about the natural beauty of the Ciletuh Geopark, Introducing the world of tourism in West Java, So that people make Geopark as a place to tour. the message delivered is in the form of narration, form of persuasion and formal and informal message style. The media used are electronic media, print media and social media. Barriers that occur in the provision of information carried out by the planning and tourism destinations are information barriers, lack of socialization about Geopark, there are still many who do not understand what the agency is doing in the field. The conclusion from the study that the Department of Tourism and Culture of West Java Province in providing information on geopark tourism objects seems to be from the information given that is a narrative, persuasive and formal and informal message style, the purpose of which is to provide understanding and information about ciletuh, and the media used are print media, social media and electronic media encountered in the field are still lack of public understanding of what is done by the department and the lack of equal distribution of information and also the media that is lacking. Suggestions can be considered by the department so that what happens in the field can be minimized and the media used is more interesting so that people are more interested in seeing and finding out.*

*Keywords: Culture, Information Dissemination, Promotion, Tourism*

## PENDAHULUAN

Indonesia mempunyai letak geografis secara umum merupakan perairan dan kepulauan yang begitu sangat luas, dengan demikian Indonesia sebagai negara yang sangat kaya dengan keaneka ragam budaya dan kekayaan alamnya, seperti pantai, gunung, lembah, dan juga air terjun, sehingga Indonesia menjadi tujuan wisatawan dalam negeri atau luar negeri untuk menikmati segala kekayaan alam yang di miliknya, salah satunya keindahan alam dan keaneka ragaman budaya di Provinsi Jawa Barat. Dengan luas wilayah yang dimilikinya Jawa Barat mempunyai bermacam pilihan wisata

budaya yang dapat disuguhkan kepada para wisatawan, seperti pegunungan, pantai, danau, curug dan banyak lainnya.

Ciletuh Pelabuhan Ratu Unesco Global Geopark adalah salah satu tempat Wisata yang ada di Jawa Barat. Tempat wisata ini berada di Ciwaru, Ciemas Kabupaten Sukabumi. Geopark ciletuh merupakan kawasan wisata geologi yang memiliki nilai pengetahuan yang sangat jarang ditemui di tempat wisata lainnya. Geopark ciletuh merupakan kawasan wisata yang memiliki keunikan tersendiri, yaitu selain tempat berwisata dan rekreasi, Potensi wisata yang dimiliki Ciletuh Pelabuhan Ratu Unesco

Global Geopark mempunyai peluang yang sangat besar untuk dikembangkan, sehingga dapat meningkatkan pendapatan daerah dan perekonomian masyarakat.

Di kawasan Ciletuh Pelabuhan Ratu Unesco Global Geopark terdapat 11 tempat wisata diantaranya Bukit Panenjoan, Puncak Darma, Curug Awang, hingga Bukit Kunti. Ciletuh Pelabuhan Ratu Unesco Global Geopark tak hanya dijadikan tempat wisata, tapi digunakan juga untuk sarana olahraga seperti olahraga selancar, olahraga panjat tebing, paralayang serta menyelam. Akan tetapi dengan segala macam keindahan alam yang dimilikinya, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui mengenai Geopark Ciletuh, masyarakat banyaknya mengetahui wisata yang berada di Sukabumi yaitu Pantai Pelabuhan Ratu dan Pantai Ujung Genteng, Sehingga perlu adanya penanganan khusus dari Dinas Pariwisata dan Budaya Propinsi Jawa Barat untuk terus memberikan informasi melalui berbagai promosi tentang objek wisata tersebut agar masyarakat lebih mengetahui tentang Geopark Ciletuh.

Organisasi dalam hal ini merupakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat yang merupakan organisasi yang berperan penting dalam kemajuan Pariwisata dan Kebudayaan yang berada suatu tempat khususnya di Geopark Ciletuh. Lembaga ini menjadi pelaku utama terjadinya komunikasi antar masyarakat, peranan terkait yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yaitu mengenai promosi objek

wisata Ciletuh Pelabuhan Ratu Unesco Global Geopark Sukabumi.

Pengenalan objek wisata baru di wilayah selatan Jawa Barat oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, menjadi daya tarik baru baik bagi wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara, menariknya objek wisata Ciletuh Pelabuhan Ratu Unesco Global Geopark bukan hanya menawarkan berbagai macam keindahan alam, akan tetapi menawarkan juga berbagai macam keanekaragaman budaya yang sering diadakan oleh warga setempat yang kemudian didukung penuh oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat.

Simamora (2003:285), mengatakan promosi adalah: “Segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi atau perusahaan.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat berkewajiban dalam mempromosikan Objek Wisata Ciletuh Pelabuhan Ratu Unesco Global Geopark, karena lokasi wisata tersebut memiliki peluang besar dan berpengaruh bagi warga setempat, yang sebelumnya mata pencaharian masyarakat hanyalah sebagai nelayan, dan kini masyarakat mempunyai mata pencaharian lain seperti berdagang, guide, dan sebagainya yang semuanya karena dampak lain dari promosi objek wisata Ciletuh Pelabuhan Ratu Unesco Global Geopark. Artinya peranan pemerintah dalam mempromosikan objek

wisata Ciletuh Pelabuhan ratu Unesco Global Geopark memberikan dampak positif untuk menciptakan ekonomi baru bagi masyarakat.

Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat bukan hanya mengenalkan objek wisata baru di wilayah Sukabumi yang memiliki keindahan alamnya tetapi juga, cara lain guna menarik wisatawan domestik maupun wisatawan manca negara, yaitu dengan melakukan pagelaran kirab budaya di objek wisata Ciletuh Pelabuhan ratu Unesco Global Geopark, ini semakin membuktikan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan tidak main-main dalam mempromosikan kawasan objek wisata baru di wilayah Sukabumi tersebut.

Promosi lain yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat yaitu olahraga selancar yang dilakukan di objek wisata Ciletuh Pelabuhan ratu Unesco Global Geopark, semakin banyaknya promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, semakin menarik minat masyarakat maupun wisatawan domestik atau wisatawan manca negara untuk datang ke objek wisata baru di daerah Sukabumi. Semakin sering melakukannya promosi akan semakin memperluas komunikasi, hal ini disampaikan Rinaldi sebagai berikut:

“Promosi yang kita lakukan biasanya mengadakan acara *surfing* dengan mendatangkan atlet *surfing* dari luar negeri dan dalam negeri sehingga animo masyarakat dan

wisatawan semakin tertarik untuk datang dan mulai mengetahui geopark itu sendiri” (Wawancara, Rinaldi, 22 Maret 2019)

Menurut Everett M. Rogers yang dikutip oleh Deddy Mulyana menjelaskan bahwa: “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. (Mulyana, 2007: 62).

Berbeda dengan pendapat Harold Lasswell yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy mengemukakan definisi komunikasi adalah: “Proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu” (Effendy, 2009:10).

Bertolak dari uraian di atas dapat diketahui bahwa komunikasi memiliki nilai yang sangat penting dalam proses berinteraksi. Selain itu menurut Onong Uchjana Effendy (2009: 31) mengatakan tentang fungsi komunikasi sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*to inform*) Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. Mendidik (*to educate*) Komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*) Komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi pendidikan, juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.
4. Mempengaruhi (*to influence*) Fungsinya mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha mempengaruhi jalan pikiran komunikan, dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Komunikasi yang terus dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat guna menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke objek wisata baru di kawasan Kabupaten Sukabumi. Komunikasi tidak dapat berjalan tanpa adanya pihak lain yang menerima pesan tersebut. Akibatnya jika komunikasi tidak dapat dibentuk oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat maka promosi yang dilakukan pun tidak dapat berjalan dengan semestinya.

Persaingan dalam sektor pariwisata baik skala kecil, menengah dan besar sangatlah ketat. Bisnis pariwisata yang tidak mengikuti persaingan, secara otomatis akan meredup dengan sendirinya. Dalam perkembangannya, setiap bidang harus fokus sehingga dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar.

Salah satu fokusnya adalah komunikasi pariwisata, jika komunikasi ini terus dilakukan secara berkelanjutan, diharapkan masyarakat akan merespon dan tertarik

untuk mengunjungi Objek Wisata Ciletuh Pelabuhan Ratu Unesco Global Geopark dan semakin menarik minat wisatawan untuk berkunjung yang pada akhirnya kepopuleritasan tempat tersebut semakin besar.

Sehingga Maksud dan Tujuan, dari penelitian adalah untuk mengetahui Promosi bagian perencanaan dan destinasi pariwisata dinas pariwisata dan kebudayaan Provinsi Jawa Barat tentang Ciletuh Pelabuhan Ratu Unesco Global Geopark Sukabumi, yang dianalisa dengan tiga (3) sub fokus yaitu Tujuan yang akan dicapai, Pesan yang disampaikan, Media yang digunakan dan Hambatan yang dialami.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan adalah instansi pemerintah yang bergerak dalam bidang kebudayaan dan pariwisata. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat bertanggung jawab dalam mengembangkan dan pemasaran kebudayaan dan objek wisata Ciletuh Pelabuhan Ratu Unesco Global Geopark yang berupaya memenuhi tuntutan persaingan dengan terus mengikuti perkembangan dalam berbagai bidang.

Peranan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan semakin penting bagi sektor pariwisata yang secara langsung mendukung perkembangan perekonomian daerah bahkan sektor perekonomian baru untuk Indonesia. Dalam menjalankan perannya, komunikasi dalam mempromosikan pariwisata menjadi sasaran yang akan dituju sehingga diharapkan dapat mendatangkan wisatawan dan men-



ciptakan sektor perekonomian baru.

Melalui komunikasi pariwisata yang sangat mendukung pengenalan wisatawan terhadap objek wisata Ciletuh Pelabuhan Ratu Unesco Global Geopark Sukabumi, menjadi target untuk menarik wisatawan mulai dari wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Menurut E.A. Suchman dalam M. Nazir desain penelitian adalah semua proses yang dilakukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. (Suchman dalam Nazir, 2005: 84), Sedangkan menurut V. Shah dalam M. Nazir desain penelitian dalam arti sempit yaitu “desain penelitian yang hanya mengenal pengumpulan analisa data saja” (Shah dalam Nazir, 2005: 84). Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif sebagai desain penelitiannya. Dalam metode kualitatif ini realitas dipandang sebagai suatu hal yang berdimensi banyak, sebagai suatu kesatuan yang utuh serta berubah-ubah. Desain penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara yang dilakukan dengan pihak-pihak yang berkaitan erat dengan Promosi Geopark Ciletuh, dokumentasi dan studi pustaka. Analisis data bersifat induktif,

dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi” (Sugiyono, 2010: 1).

Melalui metode ini, peneliti menggambarkan masalah yang berdasarkan data yang relevan serta menafsirkan data-data tentang Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Destinasi Pariwisata sebagai komunikasi pariwisata dalam menyebarkan informasi mengenai Geopark Ciletuh pada masyarakat Jawa Barat.

Pemilihan Informan ditetapkan berdasarkan Teknik Penarikan Informan secara *Purposive Sampling*. Atau sering juga disebut dengan sampling pertimbangan. Menurut Dr. Riduan, M.B.A dalam bukunya Dasar-dasar Statistik mengatakan bahwa: “*Purposive Sampling* adalah teknik sampling yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampel atau informan untuk tujuan tertentu. Hanya mereka yang ahli dan yang patut memberikan pertimbangan untuk pengambilan informan yang diperlukan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Adapun proses atau langkah yang peneliti lakukan mulai dari persiapan, penelitian hingga analisis hasil penelitian adalah sebagai berikut: (1) melakukan observasi di dalam kegiatan penelitian tentang promosi ciletuh Pelabuhan Ratu Unesco Global Geopark Sukabumi, untuk melihat proses komunikasi dalam kegiatan penelitian tersebut dan meminta kesediaan-

nya dalam melakukan penelitian dengan melakukan diskusi mengenai penelitian yang akan diangkat dan melakukan pengurusan surat perizinan penelitian kepada dinas terkait, (2)peneliti membuat susunan daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada informan sesuai dengan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti, (3)selama me-lakukan wawancara dan observasi peneliti membuat dokumentasi berupa rekaman maupun foto, (4)data yang diberikan dari informan kemudian peneliti olah untuk memperoleh hasil penelitian yang akan dituju.

Tahap-tahap yang dilakukan di atas adalah untuk memperoleh data yang objektif dan alamiah, sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai berikut: (a)tujuan yang ingin dicapai oleh bagian perencanaan dan destinasi dalam mempromosikan Ciletuh Pelabuhan Ratu Unesco Global Geopark kepada masyarakat Jawa Barat, (b)tujuan merupakan hal yang menjadi titik capai dari suatu rencana yang lakukan, terus dilakukan supaya sampai ke tujuan yang ingin di capai, dari wawancara telah dilakukan secara mendalam kepada informan kunci dan informan pendukung maka peneliti mengetahui bahwa tujuan dilakukannya promosi adalah: (a)Menginformasikan tentang keindahan alam Geopark Ciletuh. Kekayaan alam adalah salah satu kebanggaan dari sebuah daerah termasuk juga daerah Kabupaten Sukabumi, kekayaan alam tidak selamanya dapat dirawat dan dipelihara dengan baik oleh pemerintah ataupun masyarakat termasuk salah satunya

adalah Ciletuh Pelabuhan Ratu Unesco Global Geopark Sukabumi, yang menjadi kebanggaan masyarakat Jawa Barat khususnya Sukabumi, namun masih banyak masyarakat Jawa Barat yang belum mengetahui sepenuhnya keindahan Ciletuh Pelabuhan Ratu Unesco Global Geopark maka masih dinilai perlu dilakukan pengenalan sebagai mana diungkapkan oleh informan penelitian, (b)Mengenalkan dunia pariwisata di Jawa Barat. Dunia pariwisata memang tidak akan ada habisnya, karena mengingat keanekaragaman alam tidak akan terhitung, akan tetapi dari segala macam yang dimiliki oleh Indonesia khususnya Jawa Barat masih banyak masyarakat yang belum mengenal kekayaan apa saja yang di miliki oleh Jawa Barat itu sendiri, maka perlu peran organisasi atau instansi pemerintahan yang mengenalkan kekayaan alam kepada masyarakat, dalam hal ini adalah Dinas Pariwisata dan Budaya Propinsi Jawa Barat, (c)Agar masyarakat menjadikan Geopark sebagai tempat berwisata. Jawa barat merupakan daerah dengan keadaan topografi yang sangat beragam, dimana disebelah utara terdiri dataran rendah, sebelah tengah dataran tinggi atau pegunungan dan sebelah selatan terdiri dari daerah perbukitan dengan sedikit pantai menjadikan Jawa Barat sebagai destinasi para wisatawan domestik atau mancanegara. Akan tetapi ada objek wisata yang harus dijadikan sebagai tempat wisata yaitu Ciletuh Pelabuhan Ratu Unesco Global Geopark Sukabumi dimana di dalamnya banyak keragaman tempat wisata mulai dari

pantai, air terjun, bukit sehingga objek wisata ini sebagai salah satu tempat berwisata.

Pesan yang disampaikan oleh bagian perencanaan dan destinasi dalam mempromosikan ciletuh pelabuhan ratu unesco global geopark yaitu unsur komunikasi yang akan menghasilkan feedback yang baik jika pengemasan pesan disampaikan oleh komunikator atau pengirim dengan teknik yang juga baik. Peneliti mengajukan pertanyaan bentuk pesan seperti apa yang digunakan oleh bagian perencanaan dan destinasi pariwisata dalam mempromosikan Objek Wisata Ciletuh Pelabuhan Ratu Unesco Global Geopark Sukabumi, dimana bentuk pesan yang digunakan dalam mempromosikan Ciletuh Pelabuhan Ratu Unesco Global Geopark Sukabumi adalah sebagai berikut: (a)Pesan berbentuk narasi. Narasi merupakan sebuah pengembangan paragraf, yang dilakukan bagian perencanaan destinasi pariwisata dalam mempromosikan Objek Wisata Ciletuh Pelabuhan Ratu Unesco Global Geopark Sukabumi kepada wisatawan. Pesan Narasi yang disampaikan adalah menceritakan kejadian dan peristiwa dalam runtutan waktu yang kompleks yang tujuannya untuk menarik dan menghibur wisatawan, (b)Pesan berbentuk persuasi. Persuasi merupakan bentuk pesan yang isi pesannya merupakan suatu pesan yang mempengaruhi wisatawan, hal ini dilakukan oleh Bagian Perencanaan Dan Destinasi Pariwisata dalam mempromosikan Objek Wisata Ciletuh Pelabuhan Ratu Unesco Global

Geopark Sukabumi kepada wisatawan.

Media Yang Digunakan Oleh Bagian Perencanaan Dan Destinasi Dalam Mempromosikan Ciletuh Pelabuhan Ratu Unesco Global Geopark Sukabumi Kepada Masyarakat Jawa Barat. Bagian Perencanaan dan Destinasi, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Propinsi Jawa Barat, menggunakan beberapa jenis media dalam mempromosikan Ciletuh Pelabuhan Ratu Unesco Global Geopark Sukabumi, adapun bentuk media yang dipergunakan dalam mempromosikan Ciletuh Pelabuhan Ratu Unesco Global Geopark Sukabumi tersebut adalah sebagai berikut: (1)Media elektronik, bagian Perencanaan Dan Destinasi menilai bahwa dengan menggunakan media elektronik, mereka dapat menyampaikan informasi mengenai Ciletuh Pelabuhan Ratu Unesco Global Geopark kepada masyarakat, karena hampir setiap rumah mempunyai media elektronik tersebut seperti Televisi dan radio. Harapan informan penelitian dari bagian Perencanaan dan Destinasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Propinsi Jawa Barat, dengan menggunakan media elektronik dapat mencapai sasaran dalam hal ini masyarakat untuk memberikan informasi tentang Ciletuh Pelabuhan Ratu Unesco Global Geopark, (2)Media cetak, seperti: buku dan pamflet adalah yang dilakukan bagian Perencanaan Dan Destinasi Pariwisata. Informan penelitian mengatakan bahwa media cetak sangat efektif karena penyebaran media cetak bisa sampai ke pelosok, selain itu media cetak dapat

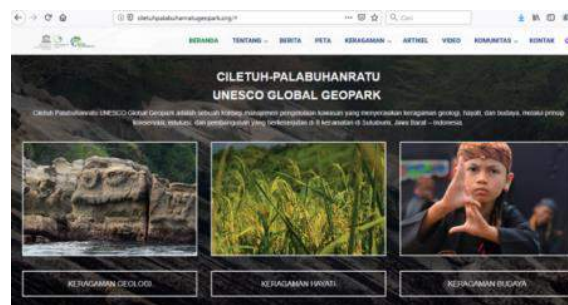
menguasai ruang dan waktu, artinya media cetak dapat disimpan oleh masyarakat, sewaktu waktu dapat dilihat kembali atau diperlihatkan kepada masyarakat lainnya, (3)Media Sosial, adalah media yang juga digunakan oleh Bagian Perencanaan Dan Destinasi, karena dinilai mampu menuju sasaran dengan tepat sebagai mana disampaikan

informan penelitian.

Berikut merupakan contoh dari beberapa media yang digunakan oleh bagian perencanaan dan destinasi dalam pemberian informasi mengenai objek wisata Ciletuh Pelabuhan Ratu Unesco Global Geopark Sukabumi kepada masyarakat Jawa Barat dapat dilihat dari gambar sebagai berikut:



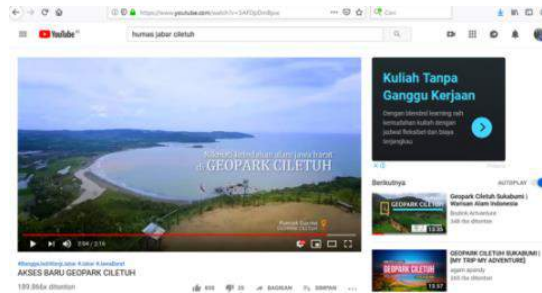
**Gambar 1.** Media Cetak  
Sumber: Peneliti (2019)



**Gambar 2.** Website Resmi  
Sumber: ciletuhpelabuhanratugeopark.org (2019)



**Gambar 3.** Website Resmi  
Sumber: ciletuhpelabuhanratugeopark.org (2019)



**Gambar 4.** YouTube Geopark  
Sumber: Humas Jabar (2019)

Hambatan Bagian Perencanaan dan Destinasi dalam mempromosikan objek wisata Ciletuh Pelabuhanratu UNESCO Global Geopark Sukabumi. Berdasarkan analisa dari hasil obeservasi dan wawancara kepada informan penelitian, maka peneliti mengetahui bahwa hambatan yang dialami dalam melakukan promosi oleh Bagian Perencanaan Dan Destinasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Propinsi Jawa Barat adalah sebagai berikut:

(a) Hambatan Informasi. Hambatan informasi bisa terjadi kapan saja dan dimana saja dengan bentuk bermacam-macam namun hambatan itu bisa di-minimalisir dengan terus memberikan informasi mengenai suatu objek atau tempat agar hambatan tersebut tidak terjadi secara berulang, (b) Kurang Sosialisasi Mengenai Geopark. Kurangnya sosialisasi menjadikan satu hambatan dalam memberikan sebuah informasi kepada wisatawan khususnya masyarakat disekitar geopark Ciletuh. Sosialisasi sangatlah penting untuk kehidupan masyarakat, karena dengan proses sosialisasi seseorang dapat berinteraksi dan mengetahui apa yang terjadi disekitarnya, (c) Masih banyak yang belum memahami menganalisis hasil penelitian. Diketahui

bahwa masih banyak dari masyarakat dan wisatawan yang belum memahami menariknya taman wisata Geopark Ciletuh. Pemahaman pada masyarakat atau wisatawan akan dapat mengugah kesadaran sejarah masyarakat dalam bentuk pengalaman yang akan terwujud melalui reaksi masyarakat dan wisatawan untuk mengunjungi Geopark Ciletuh.

#### **SIMPULAN DAN SARAN**

Peneliti mengambil kesimpulan mengenai “Promosi Bagian Perencanaan dan Destinasi Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat tentang Ciletuh Pelabuhan Ratu Unesco Global Geopark Sukabumi adalah sebagai berikut: Menganalisa apa yang sudah dilakukan oleh bagian Perencanaan dan Destinasi bahwa mereka memiliki tujuan antara lain, yaitu untuk Menginformasikan tentang keindahan alam geopark ciletuh, Memperkaya dunia pariwisata Jawa Barat kepada masyarakat dan juga agar masyarakat Jawa Barat menjadikan geopark ciletuh sebagai salah satu tempat berwisata. Penyampaian pesan yang dilakukan oleh bagian Perencanaan dan Destinasi kepada Masyarakat Jawa Barat,

peneliti melihat bentuk pesan yang di sampaikan oleh dinas tersebut selain pesan dalam bentuk Narasi juga pesan persuasi. Media yang digunakan oleh bagian Perencanaan dan Destinasi dalam melakukan pemberian informasi kepada masyarakat Jawa Barat yaitu media cetak, media sosial dan media elektronik. Hambatan yang dialami oleh bagian Perencanaan dan Destinasi memberikan informasi mengenai geopark kepada masyarakat antara lain, masih kurangnya pemahaman masyarakat tentang promosi Geopark Ciletuh. Promosi Bagian Perencanaan Dan Destinasi Tentang Ciletuh Pelabuhan Ratu Unesco Global Geopark Sukabumi menggunakan empat unsur antara lain tujuan, pesan, media dan juga hambatan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adillah, Rizky. "Peran Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Objek Wisata Pada Wisatawan di Kota Bandung". Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Aji, Rizal Bayu. "Peran Lembaga Masyarakat Desa Hutan Wana Lestari Desa Karangbolong Buayan Kecamatan dalam Mempromosikan Objek Wisata Bukit Hud". Purwokerto: Universitas Jend. Soedirman.
- Bilson Simamora. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Burhan Bungin. (2015). *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia group.
- Cangara, Hafield. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. (2000). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12*. New Jersey: PT. Indeks.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Moh. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- R. Wayne Pace, Don F. Faulos. (2006). *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Sendjaja, Djuarsa. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

# STRATEGI BRANDING IDENTITY @SITUGUNUNGSUSPENSIONBRIDGE DI KAB SUKABUMI UNTUK MENINGKATKAN PARIWISATA

<sup>1</sup>Hilda Sri Rahayu, <sup>2</sup>Susanne Dida, <sup>3</sup>Yanti Setianti

<sup>1,2,3</sup>Universitas Padjadjaran

Jl Raya Bandung Sumedang, Hegarmanah, Kec. Jatinangor

<sup>1</sup>hilda18004@mail.unpad.ac.id

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada objek wisata situ gunung suspension bridge. tujuan penelitian adalah bagaimana strategi brand identity yang dilakukan oleh situ gunung melalui media sosial Instagram di akun @situgunungsuspensionbridege dalam menarik wisatawan, serta bagaimana strategi yang dilakukan oleh akun media sosial situ gunung melalui brand identity wisata ini menjadi simbol daya tarik untuk para wisatawan, penelitian ini dilakukan untuk melihat pembentukan brand identity yang ada di media sosial instagram terhadap kunjungan wisatawan penulis ingin mengetahui keadaan dari segi perusahaan dan juga dari stakeholder. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi brand identity di media sosial Instagram @situgunungsuspensionbridge dari yaitu Humas situ gunung yang melakukan pendekatan dengan pemangku kepentingan yaitu Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan strategi branding identity yang dilakukan untuk membuat masyarakat yang ada di sekitar Kab Sukabumi serta masyarakat yang ada di Indonesia mengunjungi objek wisata baru branding identity yang diimplementasikan dan dievaluasi dengan baik.

Kata Kunci: Stakeholder, Situ Gunung, Strategi Brand Identity, Wisata

## ABSTRACT

This research is conducted on the tourist attraction of Mount Suspension bridge. Research objectives is how the brand identity strategy is carried out by the mountain through the social media Instagram in the account @situgunungsuspensionbridege in attracting tourists, as well as how the strategy done by the social media accounts Mountain through the brand identity tourism is a symbol of attraction for the tourists, this research is done to see the establishment of brand identity in social media Instagram to tourists visit authors want to know the circumstances of In terms of the company and also from stakeholders. The research methods used in this study are qualitative descriptive with case study methods. The results showed that the brand identity strategy on Instagram social media @situgunungsuspensionbridge from the situ Humas mountain which approaches with stakeholders, namely the Ministry of Environment and Forestry strategy Branding identity is done to make the community in the vicinity of Sukabumi district as well as the people who are in dishes visit the new tourist identity brand that is implemented and well evaluated.

Keywords: Brand Identity Strategy, Situ Mountain, Stakeholders, Tourism

## PENDAHULUAN

Branding Identity dalam media sosial Instagram objek wisata sangat berpengaruh terhadap para calon wisatawan yang akan mengunjungi tempat wisata media sosial

instagram mempengaruhi persepsi dan perilaku wisatawan dalam meriview objek wisata tersebut sedang viral atau populer dikalangan para wisatawan yang lain (Echtner dan Ritchie, 2003; Hall et al., 2003) dalam (Abodeeb,

Wilson and Moyle, 2015 : 105). Marketing pemasaran pariwisata sangat efektif memikat para wisatawan ke objek wisata, pengalaman dari para wisatawan yang lain sangat dibutuhkan untuk para wisatawan yang baru akan mengalami pengalaman yang serupa dari nilai atau yang biasa disebut review (Kozak, 2002) dalam (Babolian Hendijani, 2016). Dengan demikian tujuan *branding identity* dalam pariwisata sangat penting untuk membangun dan membangun pangsa pasar serta branding position (siri, 2009) dalam (Babolian Hendijani, 2016 : 95).

Karena pentingnya branding, untuk memahami perjalanan serta informasi dan *review* gambar tujuan untuk menentukan bagaimana sebuah gambar dapat membentuk dan mengubah persepsi para calon wisatawan (Moyle dan Croy, 2009) dalam (Nafees & Harish, 2010). Dapat diidentifikasi bahwa wisatawan dalam hal ini seorang individu melihat *review* objek wisata melalui gambar dari akun media sosial instagram setelah melihat gambar tersebut individu calon wisatawan bertujuan untuk mencari sumber informasi tentang objek wisata yang dilihatnya melalui dua dimensi gambar calon wisatawan jadi tertarik setelah melihat gambar. (Gartner, 1994; Stepchenkova dan Morrison, 2006) dalam (Nafees and Harish, 2010: 50 ).

Strategi *branding* dikembangkan melalui promosi media sosial yakni media sosial Instagram pemasaran pariwisata melalui media perjalanan, aplikasi traveling, situs web dan serta browsing di Internet

terkait pengalaman-pengalaman orang lain. Penelitian tentang strategi branding melalui review gambar di media sosial fokus terhadap individu sebagai objek kognitif serta berkaitan dengan sumber yang dicari para wisatawan terhadap pengalaman yang pernah didapatkan oleh para wisatawan lain Gartner (1989) dalam (Iverson, 2010: 16)

Tujuan penelitian *brand identity* yang dilakukan dalam jurnal ini adalah bagaimana strategi *branding* organisasi yang dilakukan oleh situ gunung melalui media sosial Instagram di akun @situgunungsuspensionbridege dalam menarik wisatawan, dan bagaimana strategi yang dilakukan oleh akun media sosial situ gunung *branding* wisata ini menjadi simbol daya tarik untuk para wisatawan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti ingin mengetahui dan mengeksplor tentang langkah-langkah serta strategi *branding identity* yang dilakukan oleh @situgunungsuspensionbridge dalam memikat wisatawan melalui gambar yang di akun Instagram tersebut. (Mulyana, 2013 : 40 ) menyebutkan bahwa studi kasus yang baik harus dilakukan secara langsung dalam kehidupan sebenarnya dari kasus yang diselidiki.

Meskipun demikian, data studi kasus dapat diperoleh tidak saja dari kasus yang diteliti, namun juga dapat diperoleh dari semua pihak yang mengetahui dan mengenal kasus tersebut dengan baik. Hakikat pada



studi kasus adalah untuk menggali entitas tunggal atau fenomena (kasus) dari suatu masa tertentu dan aktivitas (dapat berupa program, kejadian, proses, institusi atau kelompok sosial), serta mengumpulkan detail informasi dengan menggunakan berbagai prosedur data selama kasus itu terjadi.

Creswell dalam (Gunawan, 2013: 114) menyebutkan studi kasus adalah penelitian yang dilakukan terhadap suatu objek, yang disebut sebagai kasus, yang dilakukan secara seutuhnya, menyeluruh dan mendalam dengan menggunakan berbagai macam sumber data. Menurut Thomas Schwandt (2001) dalam (Rustanto, 2015: 28) penelitian studi kasus tidak melihat fenomena sebagai suatu variable, tetapi penelitian studi kasus menggunakan prioritas utama dalam penelitiannya sendiri, Studi Kasus adalah realitas kehidupan nyata yang mempunyai batas-batas yang jelas dan bersumber dari peristiwa.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi studi kasus karena ingin mengetahui secara mendetail, memberikan gambaran secara lengkap dan mengeksplorasi secara mendalam bagaimana strategi *brand identity* yang dilakukan oleh @situgunungsuspensionbridge. Proses penelitian ini melibatkan upaya-upaya penting seperti pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan informan, studi dokumentasi dan observasi partisipan, Waktu pengambilan data dilakukan pada bulan juni 2019, populasi data yakni terdiri dari humas

situ gunung berjumlah tiga orang, satu orang admin @situgunungsuspensionbridge, dan tiga wisatawan yang berkunjung.

Metode dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah wawancara mendalam (*in-dept interview*) dimana peneliti dan informan bertatap muka secara langsung. Patton dalam (Gunawan, 2013: 30) menegaskan bahwa tujuan wawancara untuk mendapatkan dan menemukan apa yang terdapat di dalam pikiran orang lain. dalam wawancara mendalam berlangsung suatu diskusi terarah diantara peneliti dan informan menyangkut masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, wawancara digunakan untuk mendapatkan data utama yakni dengan menggunakan teknik observasi dengan menggunakan uji keabsahan data yakni *membercheck*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Situ Gunung merupakan salah satu wisata yang melakukan *branding identity* yakni dengan menggunakan strategi merupakan jembatan terpanjang yang ada di asia tenggara, wisata yang berada di Kabupaten Sukabumi tersebut merupakan salah satu wisata yang sangat populer di kunjungi oleh banyak wisatawan, *brand identity* yang dilakukan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana startegi *brand identity* yang dilakukan oleh situ gunung melalu media sosial Instagram di akun @situgunungsuspensionbridege dalam menarik wisatawan, serta bagaimana startegi

yang dilakukan oleh akun media sosial situ gunung brand wisata ini menjadi simbol daya Tarik untuk para wisatawan.

Situ Gunung sendiri merupakan sebuah kawasan wisata danau yang ada di taman Nasional Gede Pangrango. Di situ Gunung Sukabumi sendiri ada banyak sekali destinasi wisata yang bisa dikunjungi seperti danau atau Situ, Curug Sawyer, Hutan dan alam Kawasan Gunung Gede Pangrango dan juga Jembatan Gantung yang kini sudah semakin ngehits di media sosial. Jembatan Gantung Sukabumi menjadi ikon baru kawasan wisata situ gunung. Banyak yang penasaran dengan bentuk jembatan yang konon terpanjang di Jawa Barat ini. Jembatan yang pada bagian bawahnya dibuat dari papan ini semakin terlihat keren dengan adanya besi dan tali disepanjang pinggir sisi jembatan.

Berdasarkan penelitian tersebut melalui media sosial yang digunakan oleh @situgunungsuspensionbridge di akun instagram nya merupakan salah satu cara yang dianggap sangat efektif dalam membuat para wistawan yang datang ke Kab. Sukabumi.

Strategi *branding* berkaitan dengan citra yang positif tempat pariwisata hal ini juga mempengaruhi para wisatawan (Anh, 2012) dalam (Mitchell and Orwig, 2002 : 40) gambar yang dilihat dalam benak wisatawan menjadi upaya strategi marketing yang berkaitan juga dengan strategi branding dalam penciptaan gambar di media sosial, sehingga perspesi para wisatawan memiliki tujuan tertentu saat berkunjung di objek pariwisata tertentu Malkawi, 2008) dalam (Mitchell and Orwig, 2002: 49).



**Gambar 1.** Instagram @situgunungsuspensionbridge  
Sumber: Instagram @situgunungsuspensionbridge

Gambar di media sosial memiliki tujuan yang dianggap sebagai salah satu bagian yang tidak terpenting dalam pariwisata (Lopes, 2011) dalam (Mitchell & Orwig, 2002), penelitian tentang subjek wisatawan yang datang kembali pada tahun 1970-an dan 1980 dalam (Li dan Stepchenkova, 2012) dalam (Mitchell and Orwig, 2002: 37) jurnal tersebut menunjukkan gambar dalam objek wisata didefinisikan sebagai jumlah kepercayaan, gagasan dan kesan yang pengunjung ditempat objek pariwisata (Echtner dan Ritchie, 2003; Kotler, 2002) dalam (Mitchell and Orwig, 2002: 47), termasuk calon wisatawan yang akan berkunjung. Baru-baru ini, gambar dalam situs web atau yang ada review objek wisata di internet didefinisikan sebagai pengalaman, kesan dan gagasan, kepercayaan dan perasaan yang terakumulasi dari objek pariwisata (Esper dan Rateike, 2010) dalam (Mitchell and Orwig, 2002: 29).

Gambar dalam objek pariwisata memiliki dampak yang signifikan dalam pengambilan para calon wisatawan untuk berkunjung di objek pariwisata tersebut, baik sebelum maupun selama kunjungan, para wisatawan sering memiliki sedikit pengetahuan tentang objek wisata tempat yang dan gambar yang belum dikunjungi, dilihat oleh wisatawan tempat ini memiliki dampak yang signifikan pada calon wisatawan (Govers et al., 2007) dalam (Mitchell & Orwig, 2002). ; Gras, 2008; Kurguni, 2010) dalam (Cham et al., 2016: 30). Memahami latar belakang budaya wisatawan juga penting dalam

Menaikan strategi *branding* dalam membentuk citra positif untuk memberikan tujuan peningkatan serta kesempatan untuk dipilih oleh para wisatawan sebagai tempat untuk dikunjungi. Oleh karena itu, memahami gambar di media sosial di objek pariwisata itu merupakan strategi *branding* yang berdampak signifikan terhadap proses bagaimana branding memiliki tujuan yang kompetitif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan (Hall et al., 2003) dalam (Mitchell and Orwig, 2002: 70). Penting disini adalah sumber yang mengarah ke pembentukan strategi *branding* melalui gambar di media sosial. Menurut Gartner (1994) dalam (Martínez, 2016: 55) sumber informasi dapat diklasifikasikan ke dalam sumber primer atau sekunder, sumber informasi utama terkait dengan pengalaman wisatawan yang telah berkunjung di objek wisata tersebut. Sumber informasi sekunder juga memainkan peran penting dalam membentuk tujuan wisatawan, melalui pengaruh potensial para calon wisatawan di pengaruhi oleh dimensi kognitif individu (Gartner, 1994) dalam (Martínez, 2016: 57) dalam hal ini pengalaman orang lain yang telah berkunjung dalam memberikan review sangat berpengaruh terhadap para calon wisatawan yang ingin berkunjung di wisata tersebut. Informasi membentuk tujuan strategi branding membentuk daya tarik para calon wisatawan (Esper dan Rateike, 2010 mengembangkan strategi branding pariwisata Ishmemak, 2008) dalam (Cham et al., 2016: 35).

Sementara budaya sangat mempengaruhi pemahaman dan visi wisatawan tentang tujuan wisata, juga berpotensi mempengaruhi cara wisatawan menerima pesan strategi branding, karena persepsi wisatawan tentang strategi *branding* yang dipengaruhi oleh gambar yang ditujukan objek wisatawan di media sosial (Turner et al., 2001) dalam (Cham et al., 2016: 40). Hal ini juga mempengaruhi pikiran para wisatawan. Oleh karena itu memahami latar belakang sosial dan budaya calon wisatawan memberikan kontribusi untuk pengembangan strategi *branding* yang efektif (Reisinger dan Turner, 1997) dalam (Cham et al., 2016: 41). Strategi *branding* berhubungan dengan menampilkan gambar yang ada di media sosial untuk memberikan tujuan yang menarik terhadap para calon wisatawan dengan memahami media sosial sebagai strategi branding dalam pariwisata (Reisinger dan Turner, 2000) dalam (Cham et al., 2016: 42).

Strategi *branding* berkaitan dengan bagaimana konsumen menganggap sebuah *branding* menjadi berkualitas dan dapat dikatakan strategi *branding* memberikan informasi yang berguna bahkan strategi branding ini dapat berkembang. Dalam strategi *branding* ini membutuhkan sumber daya atau keahlian mengembangkan *branding*, strategi *branding* menjadi identitas pengembangan pariwisata. (Aker, 2002: 175). Gambar yang ditujukan dalam media sosial instagram menjadi branding positif.

Strategi *branding* biasanya pasif dan

selalu melihat ke tahun-tahun yang lalu, strategi *branding* ini harus aktif dan modern, citra *branding* cenderung mencerminkan lebih fokus ke strategi marketing yang mengarah pada keuntungan yang sustainable. Strategi branding juga harus mencerminkan branding yang abadi dalam hal ini dapat dikenang oleh konsumen, bahkan branding berkaitan dengan karakteristik dasar yang akan bertahan dari tahun- ke tahun.

Strategi *branding* menurut pendapat (Aker, 2002: 190) strategi *branding*, apa yang dimaksud strategi *branding* adalah strategi bisnis (marketing). Maksudnya strategi *branding* melibatkan konsep inovasi yang nyata serta strategi ingin berkembang pesat dikhalayak dalam persepektif yang dinamis berbeda dengan melihat strategi dimasa lalu, strategi *branding* tidak boleh menerima persepsi tetapi sebaliknya harus bersedia menciptakan perubahan.

Tahapan-tahapan dalam strategi branding (Aker, 2002 : 205) menyebutkan bahwa strategi *branding* memiliki pemahaman yang lebih lengkap, tahapan permata strategi *branding identity perspectives* (strategi *branding*) (1) produk, (2) sebuah organisasi, (3) orang dan (4) simbol. Perspektif yang berbeda tujuannya membantu ahli strategi komunikasi mengembangkan elemen strategi branding yang berbeda dan pola yang dapat membedakan identitas dalam hal ini sebuah pariwisata harus memberikan sebuah produk, organisasi, orang (wisatawan) dan simbol, identitas strategi *branding* harus mem-

pertimbangkan persepektif dan menggunakan *branding* apa yang harus dimunculkan dalam pikiran konsumen (wisatawan). Strategi *branding* juga melihat organisasi serta *branding* sebagai pandangan calon wisatawan.

*Branding identity* produk dalam hal ini berkaitan dengan konsep strategi *branding* seperti yang dikemukakan oleh (Aker, 2002 : 219) *branding identity* produk yang dapat menjadi sebuah identitas sebagai objek pariwisata, yakni dalam melakukan wawancara dengan Humas situ gunung *suspension bridge*, awalnya wisata situ gunung ini memang sudah ada tapi masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan wisata ini, kebanyakan hanya penduduk lokal yang mengetahui wisata ini, salah satu cara yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kab Sukabumi yakni dengan membuat program jembatan terpanjang yang ada di Asia Tenggara, merupakan salah satu strategi yang dilakukan dalam *brand identity* produk yang dilakukan oleh @situgunungsuspensionbridge yakni dengan melakukan brand identity produk di media sosial sebagai alat yang dianggap mampu dalam menghadirkan wisatawan-wisatan yang ada di Indonesia khususnya wisatawan dari luar kab. Sukabumi.

Tahapan strategi *branding* sebagai organisasi menurut (Aker, 2002: 217) menjelaskan bahwa *branding* persepektif organisasi berfokus terhadap atribut organisasi daripada produk atau layanan. organisasi bersifat sebagai inovasi, kualitas, dan kepedulian terhadap lingkungan yang diciptakan oleh

masyarakat berkaitan dengan budaya, nilai, dan program perusahaan. Organisasi lebih bertahan dan lebih tahan terhadap kompetitif dibandingkan dengan produk. Jauh lebih mudah meniru daripada menduplikasi sebuah organisasi dengan sumber daya manusia yang unik, nilai dan program.

Tahapan strategi *branding* organisasi fakta dan data yang didapatkan dari *Public Relations* yang disebutkan oleh manajer bahwa ikon simbol *branding* yang menjadikan banyaknya wisatawan yakni *branding identity* yang dibangun yakni jembatan terpanjang yang ada di Asia Tenggara, Menurut Manajer Humas mengatakan bahwa Situ Gunung bekerja sama dengan pihak ketiga yakni dengan Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) Objek wisata tersebut tepat berada di Kawasan konservasi Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, memiliki panjang 240 meter dan lebar 2 meter, jembatan Situ Gunung terbentang di atas rimbunnya pepohonan hutan tropis di Gunung Pangrango, kurang lebih dari permukaan tanah ke jembatan ketinggiannya mencapai 161 meter. Strategi *branding* organisasi dalam objek pariwisata situ gunung ini tahan terhadap kompetitif, karena objek pariwisata ini tidak memiliki kompetitor wisata yang ada di Indonesia, serta sumber daya manusia yang bekerja sama dengan KLHK, *explore* sukabumi sebagai elemen organisasi dalam tahapan strategi *branding*.

Tahapan ketiga organisasi strategi *branding* menurut (Aker, 2002 : 219)

berkaitan dengan fokus konsumen dalam hal ini para wisatawan yang melihat strategi *branding* melalui nilai yang dibangun serta citra positif objek pariwisata tersebut, kepedulian lingkungan bagaimana interaksi wisatawan terhadap objek wisata serta berhubungan dengan pengalaman yang didapatkan saat mengunjungi objek wisata situ gunung. *Brand Identity* yang dilakukan di media sosial menurut narasumber staf humas akun @situgunungsuspensionbridge bekerja sama dengan admin @exploresukabumi agar membangun brand *identity* terhadap para pengguna media sosial Instagram yakni khalayak yang dituju adalah para pengguna yakni anak muda yang ingin mengeksplor wisata-wisata yang ada di Kab Sukabumi tujuan utama agar akun dapat menjadi viral dan juga memviralkan tempat wisata yang baru yakni Jembatan Situ Gunung, melalui strategi yang dilakukan oleh pihak humas situ gunung dengan bekerja sama dengan admin @exploresukabumi dikatakan berhasil karena banyak wisatawan yang membeludak pada saat pembukaan wisata Situ Gunung.

Tahapan terakhir strategi *branding* sebagai simbol dapat dikatakan bahwa simbol merupakan hal yang paling kuat dalam memberikan branding terhadap wisatawan struktur identitas dapat membuat lebih mudah untuk mendapatkan pengakuan, strategi *branding* ini dapat menjadi pengembangan *branding* dan menjadi yang paling utama dalam branding yang ingin dibentuk dalam suatu perusahaan. Simbol menjadi status

identitas yang mencerminkan kekuatan potensial dapat pengembangan *branding*. Simbol yang lebih bermakna jika melibatkan dengan metafora dengan simbol sebagai karakteristik yang mewakili suatu *branding* identitas.

*Brand symbol* yang dilakukan oleh @situgunungsuspensionbridge pada tahun 2018 menjadi awal kemunculan pertama membeludaknya wisatawan pertama kali diluncurkan yakni pada libur lebaran tahun 2018, *brand identity symbol* yang digunakan oleh @situgunungsuspensionbridge sebagai ikon para wisatawan penasaran ingin melihat bagaimana jembatan terpanjang yang ada di Asia Tenggara tersebut, Strategi *Brand Identity* ini sangat berhasil menurut Humas @situgunungsuspensionbridge karena pada awalnya wisata ini masih belum banyak dikenal oleh para wisatawan dan juga akses kendaraan yang sulit untuk mencapai ke objek wisata masih sangat sulit pada tahun 2000-2017. Wisata situ gunung tidak hanya menawarkan jembatan terpanjang saja, tetapi juga ada banyak objek wisata yang bisa dinikmati oleh para wisatawan yakni ada air terjun, dan juga pemandangan kaki gunung gede yang bisa dinikmati oleh para wisatawan

Menurut Narasumber staf Humas Situ Gunung mengatakan bahwa pijakan ini dibangun dengan menggunakan bahan dasar kayu ulin yang dikirim langsung dari Provinsi Papua. Kayu tersebut sengaja dipilih karena tahan terhadap perubahan suhu, dan pengaruh

air laut. Jembatan Situ Gunung merupakan simbol dari *brand identity* merupakan jembatan terpanjang yang ada di Asia Tenggara serta Jembatan terpanjang yang ada di Indonesia berdasarkan hasil pengecekan dari Badan Penelitian dan Pengembangan dari Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat. Brand identity yang dibangun juga yakni dalam objek wisata lain yaitu Curug Sawyer sebelum ada Jembatan Situ Gunung memakan waktu 1 jam untuk ke objek wisata Curug Sawyer dengan adanya Jembatan Situ Gunung hanya memakan 10 menit saja. Minat Masyarakat untuk mengunjungi wahana wisata yang terletak di wilayah Cisaat, Kabupaten Sukabumi beban maksimal yang bisa ditahan oleh jembatan ini adalah 50 orang dewasa, Pengunjung hanya perlu membayar uang retribusi wisata sebesar 50 ribu, dengan tiket itu pengunjung sudah bebas memasuki seluruh area Situ Gunung.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Menjawab dari tujuan penelitian yang ada di atas bahwa dapat dikatakan *brand identity* yang dilakukan di Instagram media sosial berhasil dapat mendatangkan para wisatawan melalui akun @situgunungsuspensionbrigde menjadi viral dan membludak hanya dalam waktu sekitar satu minggu menurut narasumber Manager Humas mengatakan bahwa sejak pertama kali dibuka pada tanggal 15 Juni 2018 lalu, setidaknya lebih dari seribu orang datang

setiap hari untuk merasakan sensasi menaiki jembatan gantung.

Berdasarkan konsep yang dikatakan oleh (Aker, 2002: 219) strategi branding berkaitan (1) produk, (2) sebuah organisasi, (3) orang dan (4) simbol, dalam menjawab bagaimana strategi brand identity yang dilakukan oleh akun Instagram @Situgunung suspensionbridge berdasarkan wawancara yang dilakukan strategi yang *branding identity* menurut narasumber yakni sangat berhasil dalam mendatangkan para wisatawan melalui media sosial banyak masyarakat yang tertarik untuk mengunjungi salah satu jembatan terpanjang yang ada di Asia Tenggara, Nilai *branding identity* yakni sebagai simbol ini sudah menjadi ikon terhadap wisata @Situgunungsuspensionbridge.

Strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kab Sukabumi serta Pemerintah Kab Sukabumi ini sangat efektif dalam memunculkan *branding identity* terhadap objek wisata yang pada saat tahun 2000-2017 yang belum banyak dikenal oleh para wisatawan dari luar Kab Sukabumi, Kesimpulan yang dapat penulis ambil yakni sebuah wisata harus membuat ikon terhadap objek wisata yang dapat menyentuh emosi para wisatawan yakni dengan cara membangun sebuah *branding identity* yang tepat agar mendapat pangsa pasar para turis serta dapat meningkatkan kebudayaan lokal objek wisata serta dapat menaikkan UMKM para masyarakat yang ada disekitar objek wisata, Media sosial dianggap ampuh untuk mem-

promosikan objek wisata dengan menggunakan strategi *brand identity* yang sesuai dengan kebutuhan para wisatawan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abodeeb, J., Wilson, E., dan Moyle, B. (2015). "Shaping destination image and identity: Insights for Arab tourism at the Gold Coast, Australia". *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 9(1), 6–21.
- Babolian Hendijani, R. (2016). "Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia". *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10(3), 272–282.
- Cham, T. H., Lim, Y. M., Aik, N. C., dan Tay, A. G. M. (2016). "Antecedents of Hospital Brand Image and The Relationships with Medical Tourist' Behavioral Intention". *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(4), 412–431.
- David A AAKER. (2002). *Bulding Strong Brands*. Australia: Simon& Schuster UK Ltd Africa House Kingsway London WC3B 6AH.
- Heding, T., Knudtzen, C., dan Bjerre, M. (2009). Brand Management Research.
- Iverson, T. J. (2010). "Cultural Conflict: Tourists Versus Tourists in Bali, Indonesia". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 299–310.
- Martínez, N. M. (2016). "Towards A Network Place Branding Through Multiple Stakeholders and Based on Cultural Identities: The Case of "The Coffee Cultural Landscape" in Colombia". *Journal of Place Management and Development*, 9(1), 73–90.
- Mitchell, M. A., dan Orwig, R. A. (2002). "Consumer Experience Tourism and Brand Bonding". *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), 30–41.
- Nafees, L., & Harish, R. (2010). "Brand Architecture in Tourism Branding: The Way Forward for India". *Journal of Indian Business Research*, 2(3), 153–165.
- Wheeler, A. (2003). *Designing Brand Identity (4th ed.)*. New York: Wiley.



# ADAPTASI MUSLIM MILENIAL DALAM PERJALANAN WISATA HALAL DI NEGARA NON-MUSLIM

<sup>1</sup>Miftha Pratiwi, <sup>2</sup>Rindang Senja Andarini

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sriwijaya

Jl Masjid Al Gazali, Bukit Lama, Kec. IlirBar, Palembang, Sumatera Selatan

<sup>1</sup>mifthapратиwi@fisip.unsri.ac.id, <sup>2</sup>rindangsenja@fisip.unsri.ac.id

## ABSTRAK

Meningkatnya populasi muslim millennial sebagai wisatawan turut mendorong pertumbuhan industri pariwisata. Pertumbuhan industri wisata ini diikuti oleh ketertarikan muslim millennial untuk mengunjungi negara-negara non-muslim sebagai destinasi wisata. Banyak negara non-muslim kemudian mengusung konsep pariwisata halal. Mereka menyesuaikan fasilitas dan layanan pariwisata sesuai kebutuhan dan karakter para muslim traveler. Penelitian ini fokus pada aspek sosiokultural yang turut andil dalam interaksi antarbudaya traveler dan destinasi yang dikunjungi. Melalui metode kualitatif, penelitian ini akan mengungkap dua hal (1) bagaimana interaksi antarbudaya antara muslim millennial dengan pelaku industri pariwisata halal di negara minoritas muslim (2) bagaimana fenomena adaptasi budaya yang terjalin. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus melalui wawancara mendalam dan analisis dokumen sebagai teknik pengumpulan dan analisis data. Narasumber yang dipilih adalah narasumber yang berada pada rentang usia millennial dan gemar berwisata ke negara-negara non-muslim. Studi ini menemukan bahwa para muslim traveler Indonesia memiliki tingkat toleransi dan adaptasi yang baik. Sekalipun konsep wisata halal yang ditawarkan dinegara-negara non-muslim masih terbatas, mereka mampu menikmati pengalaman wisata yang menyenangkan. Adapun beberapa hambatan yang dialami para muslim traveler Indonesia antara lain: culture shock, stereotip terhadap masyarakat Indonesia yang masih muncul, permasalahan kompetensi komunikasi yang disebabkan kendala bahasa.

*Kata Kunci: Generasi Millennial, Interaksi Budaya, Wisata Halal*

## ABSTRACT

The increasing number of millennial Muslim's population as a traveler also encourages the growth of the tourism industry. The growth of the tourism industry is followed by the interest of millennial Muslims to visit non-muslim countries as a tourist destination. Many non-muslim countries then began to develop the halal tourism concept. They adjust the tourism facilities and services based on Muslim traveler's needs and character. This research focuses on the socio-cultural aspect that contributes to the interaction between the traveler and the destination that they visited. Through a qualitative method, this research aims to reveal two things (1) how intercultural interaction between millennial Muslims and halal tourism industry players in Muslim minority countries (2) how the phenomenon of the cultural adaptation can be formed. This research uses a case study approach through in-dept-interviews and document analysis as data collective and data analysis. The selected informants are those who were born in the millennial age range and love traveling to non-muslim countries as a destination. This study found that Indonesian Muslim travelers have a good level of adaptation and tolerance. Although the halal tourism concept offered is limited, they can enjoy a pleasant tourist experience. There are several obstacles experienced by Indonesian Muslim travelers: culture shock, the stereotype of Indonesian society that still emerge, communication competence's problem caused by the language barrier.

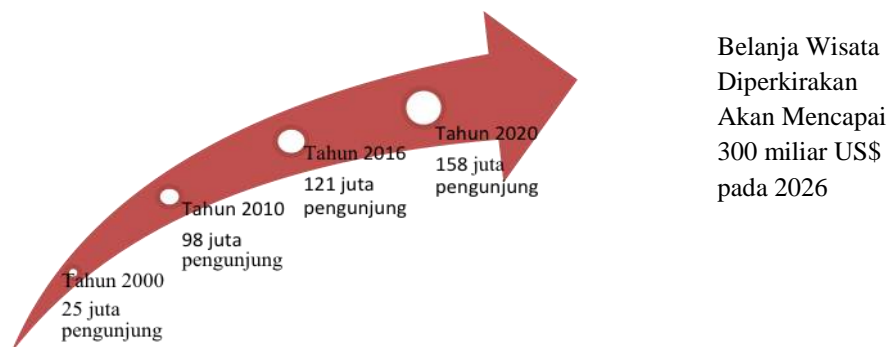
*Keywords: Halal Tourism, Intercultural Interaction, Millennial Generation*

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata di era globalisasi ini mengalami kemajuan pesat, yaitu tumbuh dengan capaian rata-rata di atas 4% per tahun. Dalam catatan UN World Tourism Organization (WTO) menunjukkan adanya kecenderungan penambahan wisatawan mancanegara (wisman). Pada 1950 jumlah wisman hanya mencapai 25 juta orang, tahun 1980 meningkat mencapai 278 orang. Tahun 2000 bertambah menjadi 674 orang, dan pada 2016 mencapai 1,235 miliar orang, tahun 2018 diperkirakan mencapai 1,8 miliar wisman. Pertumbuhan pariwisata global turut disumbang oleh pertumbuhan wisata di ASEAN. Jumlah wisman Vietnam meningkat 26%, Filipina 11%, Singapura 7%, Malaysia 4%, dan Indonesia 15%. Negara-negara Asia Timur, Korea tumbuh 30% dan Jepang 22%. Kemajuan sektor pariwisata dipicu oleh tumbuhnya kelas menengah yang diikuti peningkatan daya beli masyarakat di negara-negara berkembang dan negara Timur Tengah, perkembangan teknologi informasi komunikasi, dan kemudahan transportasi. Era digital

memudahkan para wisatawan mengumpulkan informasi mengenai destinasi dan mengatur perjalanan wisata sendiri. Kemudahan transportasi terwujud dengan berkembangnya *air connectivity* model *low cost carrier* dengan harga kompetitif (Nirwandar, 2017).

Fenomena yang menarik dari tren pariwisata saat ini adalah berkembangnya pariwisata halal (*halal tourism*). Wisata Halal menjadi segmen pariwisata yang juga berkembang di negara-negara minoritas muslim atau non-muslim. Jepang merupakan salah satu negara yang serius mengembangkan pariwisata halal (Anggriyana/Wakyo Cahyo Widodo/ Detik.com, 2019). Perkembangan pariwisata halal (*muslim-friendly tourism*) di beberapa negara minoritas muslim ini dipicu oleh peningkatan jumlah *muslim traveler*. Riset yang dilakukan Mastercard-CrescentRating Global Muslim Travel Index 2017 (GMTI 2017) mengidentifikasi populasi muslim muda sebagai kunci utama pertumbuhan pangsa pasar muslim dalam industri pariwisata (*Muslim travel market*).



**Gambar 1.** Populasi Muslim Millennial dan Prediksi Belanja Wisata  
Sumber: mastecard dan Halal Trip (2017: 4)

Generasi millennial yang sering disebut dengan Gen-Y merupakan kelompok usia 20-36 tahun yang memiliki sudut pandangan yang kuat dan perilaku membeli yang unik. Generasi millennial diprediksi oleh para industri pariwisata mulai tahun 2020 mendatang mampu meningkatkan hingga 320 perjalanan Internasional setiap tahunnya (Muslim Millennial Travel Report, 2017: 5).

Pariwisata halal (*halal tourism* atau *moslem-friendly tourism*) menjadi tema penelitian baru yang banyak didiskusikan dalam beberapa disiplin ilmu seperti ilmu komunikasi, pemasaran, dan pariwisata. Beberapa peneliti masih berfokus pada aspek psikologis, mereka melihat bagaimana persepsi wisatawan dan citra (*image*) destinasi pariwisata halal di negara non-muslim di benak wisatawan (Mura dan Wijesinghe, 2019; Vargas-Sanchez dan Perano, 2018; Al-Ansi dan Han, 2019; Han dkk., 2019).

Han dan koleganya (2019) menemukan adanya pengaruh atribut-atribut *halal-friendly* (antara lain lingkungan sosial, fasilitas, makanan dan minuman, masyarakat lokal dan staf di bidang *hospitality*, kualitas pelayanan) terhadap *image* positif destinasi wisata, kunjungan kembali, dan perilaku *word-of-mouth* (merekomendasikan). Al-Ansi dan Han (2019) mengungkapkan adanya hubungan antara performa *halal-friendly* dari negara yang dikunjungi, *perceived value*, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas terhadap destinasi. Berbeda dari penelitian-penelitian

tersebut yang fokus pada permasalahan sosiopsikologis dengan memakai metode kuantitatif, penulis dalam penelitian ini ingin menekankan aspek sosiokultural untuk melihat keunikan interaksi budaya antara Muslim milenial Indonesia dengan orang-orang yang terlibat sebagai pelaku atau pendukung industri wisata di negara-negara Non-Muslim atau minoritas Muslim.

Penelitian di bidang pariwisata yang menyoroti aspek budaya pernah dilakukan oleh C. Anantamongkolkul dan koleganya. Keduanya berupaya melihat bagaimana strategi adaptasi budaya yang dilakukan oleh *long-stay tourist*, yakni para wisatawan yang menghabiskan waktu liburan dalam waktu lama (Anantamongkul dkk., 2019: 144-154). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa masing-masing wisatawan memiliki tingkatan integrasi yang berbeda dalam beradaptasi dengan budaya dari negara yang dikunjungi – mulai dari bertahan pada zona nyaman, tertarik mengeksplorasi budaya masyarakat setempat, terbenam dalam budaya tersebut, dan merasakan destinasi yang dikunjungi seperti rumah kedua. Pada tingkat integrasi yang paling tinggi wisatawan yang mengintegrasikan budaya aslinya dengan budaya setempat merasa ada keterikatan dengan masyarakat lokal. Sedangkan mereka yang berada pada level integrasi yang rendah cenderung mengalami hambatan dalam perjalanan wisata internasional. Ikatan *home-based emotional* yang kuat membuat mereka bertahan pada zona nyaman, hanya ber-

komunikasi dengan teman satu kelompok wisatanya karena takut enggan mengalami kesulitan dalam berkomunikasi dan tidak ingin mengeksplorasi budaya dari negara yang dikunjungi. Posisi temuan penelitiannya adalah bahwa interaksi antarbudaya yang dialami oleh *long-stay tourist* lebih cenderung kepada integrasi dibanding akulturasi.

Melihat ketertarikan *muslim millennial travelers* untuk berkunjung ke negara-negara minoritas muslim, dan dengan mempertimbangkan masih terbatasnya penelitian yang mengaitkan pariwisata dengan unsur budaya, penulis tertarik untuk mengkaji aspek sosiokultural dengan objek penelitian muslim milenial Indonesia. Penelitian ini akan mengungkap: 1) Bagaimana interaksi antarbudaya antara muslim millennial dan pelaku industri pariwisata halal di negara minoritas-Muslim, 2) Bagaimana fenomena adaptasi budaya yang terjalin.

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode studi kasus digunakan untuk memperdalam penelitian secara intensif atas suatu fenomena tertentu (Daymon dan Holloway, 2010: 114-115). Studi kasus adalah metode yang menggunakan berbagai sumber data yang dapat digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Sehingga para

peneliti dapat menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi-dokumentasi, kuesioner (hasil survei), rekaman, bukti-bukti fisik, dan lainnya (Kriyantono, 2014: 65).

Tujuan dalam penelitian studi kasus adalah untuk meningkatkan pengetahuan mengenai peristiwa komunikasi yang terbaru maupun yang bersifat historis dan proses yang menyertai peristiwa tersebut. Penelitian studi kasus mempertanyakan bagaimana sesuatu terjadi dalam suatu situasi tertentu. Untuk melakukan studi kasus peneliti perlu melakukan beberapa langkah: Pertama, melakukan analisis secara mendetail atas suatu kasus (dalam penelitian ini fenomena khusus yang ditinjau adalah pariwisata halal dalam setting negara-negara non-Muslim atau minoritas-Muslim). Kedua, memahami suatu peristiwa, kasus atau gejala dari sudut pandang seluruh orang yang terlibat. Ketiga, mencatat aspek-aspek, hubungan komunikasi dan pengalaman yang turut berpengaruh terhadap munculnya suatu peristiwa. Keempat, memberi perhatian pada bagaimana faktor-faktor tersebut saling berhubungan satu dengan yang lain. Kelima, selalu mencatat tekanan-tekanan sosial yang lebih luas pengaruhnya yang berkaitan dengan peristiwa yang diteliti (Piekkari et al., 2009 dalam Daymon dan Holloway, 2010: 115).

Pendekatan kualitatif akan dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-dept-interview*) terhadap 4 (empat) orang informan sebagai sumber data utama.

**Tabel 1.** Karakteristik Narasumber

<b>NAMA</b>	<b>USIA</b>	<b>PEKERJAAN</b>	<b>DOMISILI</b>
Rezki Arnita	27 Tahun	Banker	Jakarta
Amalia Dewi Ardenti	23 Tahun	Mahasiswa S1	Berlin
Farhan Kurnia Mayendri	25 Tahun	Mahasiswa S2	Turki
Amida Yusriana	31 Tahun	Dosen	Semarang

Dalam penelitian ini teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. Adapun kriteria informan yang ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu (1) beragama Muslim (2) kategori usia Gen Y dan (3) gemar melakukan perjalanan wisata ke luar negeri khususnya negara-negara minoritas Muslim yang disajikan dalam Tabel 1.

Adapun sumber data sekunder sebagai informasi tambahan yaitu *website* agen pariwisata, sumber berita di media massa dan *online*. Sumber data utama dan sekunder digunakan agar hasil penelitian benar-benar berkualitas.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Muslim Millennial Indonesia dalam Perjalanan “Wisata Halal”**

“Millennial” merupakan istilah yang mengacu pada rentang tahun kelahiran. William Strauss dan Neil mencetuskan istilah “millennial” pertama kalinya dalam bukunya *Millennials Rising: The Next Great Generation (2000)* (dikutip dalam Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia, 2018, p. 31). “Millennial” merupakan mereka yang lahir pada tahun 1982 dan mengalami

kelulusan sekolah menengah atas (SMA) di tahun 2000. Berbeda dengan Elwood Carison dalam bukunya *The Lucky Few: Between the Greatest Generation and the Baby Boom (2008)* yang menyatakan bahwa generasi millennial lahir dalam rentang tahun 1983 hingga 2001. Sedangkan menurut Karl Mannheim dalam teorinya *Generation Theory*, generasi millennial lahir pada rasio tahun 1980 sampai dengan 2000 dan disebut juga sebagai Generasi Y, yang mulai dikenal dan dipakai para editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993 (Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Millennial Indonesia, 2018: 31).

Berbicara mengenai Muslim millennial, Halal Trip (2017) menunjukkan perbedaan yang mencolok antara Muslim millennial dan wisatawan Muslim pada umumnya. Karakteristik, kebutuhan, perilaku Muslim millennial berbeda dari wisatawan generasi sebelumnya (generasi X dan generasi *baby boomer*). Generasi Y lebih memilih perjalanan yang bebas dan menyenangkan sehingga mereka lebih suka mengatur perjalanan wisata mereka sendiri tanpa melalui agen travel.



**Gambar 2.** Karakteristik 3As Perilaku Wisata Muslim Millennial Traveler

Sumber: Mastecard dan Halal Trip (2017)

Kedekatan millennial dengan penguasaan *gadget* memudahkan mereka menciptakan perjalanan yang lebih eksploratif. Media sosial menjadi sumber para muslim millennial dalam mengumpulkan informasi terkait hotel, rute perjalanan, transportasi umum, dan informasi terkait fasilitas wisata yang *Muslim-friendly*. Temuan penelitian Halal Trip (2017) menunjukkan bahwa kebutuhan dan karakteristik Muslim millennial dapat dikarakteristikan ke dalam 3As, yaitu *Authentic*, *affordable*, *accessible* (otentik, dapat dijangkau secara harga, dapat diakses dengan mudah).

Jika berbicara mengenai kebutuhan dan perilaku Muslim Millennial Indonesia. Setidaknya ada beberapa fasilitas *muslim-friendly* yang harus dipenuhi pelaku industri pariwisata bagi para *traveler* mulai dari makanan berlabel halal, kebutuhan untuk sholat, toilet yang dilengkapi air wudhu, layanan dan fasilitas ramadhan, ketiadaan fasilitas dan aktivitas yang tidak halal dan fasilitas rekreasi yang menjaga privasi (COMCEC, 2016). Ketika para *traveler* mengunjungi negara-negara yang mayoritas penduduknya beragama non-muslim, mereka harus selektif memilih restoran yang memiliki label halal dan memastikan bahwa

restoran tersebut tidak menjual *pork* dan kandungan lainnya yang tidak boleh dikonsumsi kaum muslim sesuai dengan syariat Islam. Makanan halal adalah salah satu kebutuhan utama para *traveler* untuk memutuskan berwisata. Hal ini disampaikan oleh Amalia, sebagai informan kedua yang sudah 6 (enam) tahun tinggal di Berlin.

*“Gini kak, Selama ini aku di Jerman, kalo soal makanan ada sebagian orang ga terlalu strict sm masalah gitu. Misalnya, selama ga babi ga masalah, ada juga yang ada babi ga makan. Ada juga orang kaya aku, kalo mereka gatau dagingnya itu ga disembelih secara halal, jadi mending aku ga makan. Ada tingkatan gitu yang aku liat. Rada tricky juga. Kalo yang aku liat nih, apalagi di Jerman, ada restoran yang serving makanan vegetarian mereka vegetarian tapi jual babi juga kaya di kantin di universitas, biasanya mereka strict soal kualitasnya. Di sini ada juga orang Indo disini, aku ga bilang ini karena mungkin mereka menganut dalil yang berbeda gitu. Kalo mereka minoritas, dimana daging/ayam sulit didapat, mereka boleh makan daging sapi/ayam yang dijual biasa yang gada label halalnya, atau ga disembelih secara halal. Kalo aku sih engga, tapi ada orang yang seperti itu. Jadi kalo untuk wisata halal, aku juga mau tau sih sejauh gitu jasa yang ditawarkan. Apakah cuma mengunjungi tempat yang muslim-friendly, atau sampe makanannya sampe sehati-*

*hati itu. Perlu dilihat lagi sih itu”* (Hasil wawancara dengan Amalia Dewi pada 28 Juli 2018)

Farhan Kurnia Mayendri, sebagai informan ketiga menambahkan bahwa ketika berkunjung ke negara non muslim, lebih selektif dalam hal makanan.

*“Kalau makanan sih di negara non muslim lebih strict ya. Contohnya Jepang, mereka langsung ngasih cap halal ke resto-resto yang udah bisa nyediain makanan halal. Mulai dari pengolahan makanan hingga masakan kayak wajannya gaboleh campur dengan masak babi atau minyak babi dsb. Kalau di negara muslim, proteksinya sudah mulai dari barang impor ya, jadi dah dipastikan halal kaya Turki”* (Hasil wawancara dengan Amalia Dewi pada 28 Juli 2018)

Selain kebutuhan makanan halal, kebutuhan akan tempat untuk beribadah seperti masjid dan mushollah merupakan kebutuhan keyakinan yang harus terpenuhi. Namun tidak semua negara menyediakan banyak masjid/mushollah. Hal ini dialami oleh Farhan ketika berkunjung ke negara Jepang. Di Jepang, Farhan tidak hanya mengalami kesulitan mencari makanan halal, tetapi juga fasilitas masjid/mushollah.

*“Kalau negara minoritas muslim, mungkin pas di China. Disana susah nyari Masjid dan pastinya susah nyari makanan halal. Pas mau nyari tempat sholat itu susah, trus seneng banget kalau misalnya bisa ketemu masjid yang agak hidden place gitu. Kaya tempat-tempat rahasia yang dijadikan Masjid, dan yang pasti di beberapa kota kondisinya beda-beda”* (Hasil wawancara dengan Ardenti, A. D. pada 2019 Juli 28)

Meskipun sulit mendapatkan fasilitas masjid/mushollah selama berwisata, tidak menghalangi informan untuk melakukan ibadah.

*“Aku selalu mikir kalo lagi travelling itu kan sebenarnya kita selalu dikasih kemudahan kan, jaitu Jama’. Jadi, selama aku punya ruanganku sendiri, misalnya aku ada kamar hotel, aku bisa sholat dengan tenang di kereta, I have no problem with that. Jadi ga perlu particularly nyari masjid/mushollah gitu. Selama punya ruangan, satu space dimana aku bisa sendirian, aku bisa berdiri, aku bisa duduk”* (Hasil wawancara dengan Ardenti, A. D. pada 2019 Juli 28)

Sehingga kesulitan yang dialami semua narasumber dalam kebutuhan *muslim-friendly* mendorong para pelaku bisnis wisata dalam memperkenalkan konsep “Halal Tourism” bagi *muslim traveler*. Hal ini yang di alami Amidah ketika sudah lama tidak mengunjungi negara Korea selama 5 tahun.

*“Sekarang halal tourism sangat besar di Korea, jadi tersounding dengan baik. Jadi aku ada gap yang cukup lama. Aku pertama ke korea itu 2008 kemudian 2009, di dua tahun itu belum ada halal tourism sama sekali. Apalagi di Korea tuh babi banget kan. Nah makanya itu ada gap lama, 5 tahun,2016 aku balik lagi, 2017 balik ,2018 aku balik lagi 2x balik lagi. Hampir setiap tahun aku balik kesana terus. Sebenarnya aku sangat terkejut di tahun 2016 aku pertama balik lagi setelah 5 tahun ga kesana itu orang Indonesia banyak, kemudian makanan halal cukup banyak, walaupun halal foodnya itu makanan Arab/India, ga makanan Korea gitu. Ada makanan Korea yang halal gitu, aku ga makan sih, tapi kita sempet cari-googling, ada di tempat jalanan untuk khusus*

*tempat-tempat foreigner dan memang jual itu tapi agak lebih mahal, tapi korean halal food gitu”* (Hasil wawancara dengan Yusriana, A. pada 1 Agustus 2019)

Meskipun beberapa negara minoritas muslim, khususnya Korea dan Jepang sudah menawarkan konsep wisata halal, masih dinilai belum sesuai dengan konsep halal yang dianut oleh kaum muslim. Namun demikian, para narasumber yang merupakan Muslim milenial ini masih menoleransi perbedaan (ketidaksiesuaian) konsep halal yang diberikan. Mereka masih menikmati perjalanan wisata, bahkan ingin melakukan kunjungan kembali.

*“Tentu belum mencukupi ya, karena yang paling sulit itu contohnya mau wudhu aja susah banget. Ga ada pancuran, jadi hanya pake wastafle, karena toiletnya aja gapake pancuran kan. Jadi wudhunya misalnya di subway pake wastafle untuk tangan bla bla bla trus kalo ga ada orang cepet-cepet basuh kaki jadi kalo masalah wudhu itu kesulitan, trus sholat sih gada tempat sholat ya, jadi aku duduk aja, dimanapun kita temukan, kita sholat. Cuma memang aku wondering karena di Korean Center itu ada mushollah, itu ajasih perbedaannya”* (Hasil wawancara dengan Yusriana, A. pada 1 Agustus 2019)

Terkait ketersediaan mushollah para narasumber tidak memperlmasalah karena bagi mereka ibadah sholat dapat dilakukan di mana saja. Kebutuhan utama lainnya yang jauh lebih penting bagi mereka selain makanan halal, adalah biaya perjalanan yang murah, daya tarik destinasi, perlakuan *host* terhadap wisatawan manca negara (keramahan).

Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam memutuskan destinasi wisata halal.

*“Biaya perjalanan murah, makanan yang halal, kota/negara yang menarik”* (Hasil wawancara dengan Arnita R. pada 28 Juli 2019)

*Hmmm kalo Ade kebetulan ga terlalu concern ke makanan. Alhamdulillah Eropa itu udah vegetarian friendly banget kan jadi selalu bisa minta menu vegetarian untuk temen. Kebetulan aku lumayan strict sama daging. Yang lebih aku concern itu” orang-orang disana rasis ga ya?”* (Hasil wawancara dengan Ardeni, A.D. pada 28 Juli 2019)

*Yang mempengaruhi untuk traveling karena peradaban manusia, negara atau tempat tersebut punya budaya yang berbeda dan masih kental peradabannya. Dan pastinya tempat-tempat itu memiliki tempat yang menarik untuk dikunjungi”* (Hasil wawancara dengan Mayendri F.K. pada 30 Juli 2019)

*Karena aku suka, aku sangat suka korea dan itu negara pertama yang aku kunjungi, jatuh cinta disitu, trus aku tinggal beberapa kali cukup lama disitu, jadi udah rasa kaya rumah sendiri. Kaya pulang kampung, makanya aku setahun sekali pasti kesitu”* (Hasil wawancara dengan Ardeni, A.D. pada 28 Juli 2019)

### **Adaptasi dan *Adjustment* Muslim Millenial Indonesia di Negara Minoritas-Muslim**

Dalam interaksi antarbudaya yang berbeda, adaptasi dan *adjustment* menjadi konsep yang sangat terkait. Ketika dua kelompok yang berbeda budaya mampu beradaptasi maka *positive adjustment* akan muncul dalam bentuk kepercayaan diri, suasana hati yang positif, hubungan antar-



pribadi yang berhasil dan penurunan stress. Sedangkan *negative adjustment* dipicu oleh perbedaan budaya yang wujudnya bisa secara psikologis dan psikosomatis – ingin segera kembali ke negara asal, *culture shock*, kecemasan, depresi (Matsumo dkk, 2001 dalam Matsumo dkk.,2007: 78). *Culture shock* merupakan respons ketika berada pada situasi yang benar-benar asing dan kontak budaya memunculkan hasil yang *maladaptive*. Indikator kognitif terjadinya *culture shock* antara lain kecemasan, kebimbangan, kebingungan, rendahnya *self-esteem*, perasaan putus asa dan pengalaman yang dirasa tidak menyenangkan (Ward dkk., 2001: 269). Salah satu informan mengalami *culture shock* yang disebabkan kurangnya pengetahuan budaya (khususnya mengenai norma kesopanan) yang berlaku di negara yang dikunjungi. Sedangkan tiga informan lainnya yang mana intensitas kontak budaya di negara asing jauh lebih tinggi tidak mengalami *culture shock*.

*“Ternyata aku baru tau kalo menunjukkan jari-jari, jempol kaki itu dianggap gak sopan kalo di*

*Korea. Makanya semua orang itu pake kaos kaki. Trus apalagi ya? Oh, iya misalnya kalo kita kulitnya agak coklat/ agak hitam yaa mereka bener-bener notice gitu loh kalo mereka memandang agak rendah”* Hasil wawancara dengan Yusriana, A. pada 1 Agustus 2019)

*“Culture shock? Gue engga culture shock hahaha...”* (Hasil wawancara dengan Arnita, R. pada 28 Juli 2019)

*“Nggak pernah sih, mbak. Soalnya dulu saya di AIESEC, jadi kalau culture shock udah dipelajari. Ga pernah ada konflik juga”* (Hasil wawancara dengan Mayendri, F. K. pada 30 Juli 2019)

*“Culture shock, kalo untuk kehidupan diluar kampus mungkin engga sih kak. Kalo untuk travelling sejauh ini engga. Karena mungkin mindsetnya udah “kalo lo disana pasti akan beda” jadi kaya udah nyiapin mental untuk itu. Jadi ga terlalu sih kak. Tapi kalo dikampus terus terang mengalami culture shock sebenarnya gue bisa bertahan disini ga sih? kok gue gini aja gabisa ada perasaan-perasaan kaya gitu. Trus kaya kemampuan berbicara kok tiba-tiba gue gabisa?”* (Hasil wawancara dengan Ardeni, A.D. pada 28 Juli 2019).



**Gambar 3.** Model Intercultural Sensitivity Bennett  
Sumber: Littlejohn dkk (2017: 399)

## Etnosentrisme

Etnosentrisme merupakan istilah yang dibahas dalam Model *Intercultural Sensitivity* yang dikembangkan oleh Milton Bennett (Littlejohn, 2017: 399-400). *Intercultural Sensitivity* mengembangkan kapasitas untuk mengakomodasi dan menerima perbedaan budaya dalam perilaku berkomunikasi, nilai-

Narasumber yang merupakan kategori muslim millennial cenderung mampu mengatasi adanya perbedaan budaya – perbedaan konsep halal yang diyakini dengan konsep halal yang ditawarkan negara-negara destinasi maupun perbedaan budaya masyarakat Indonesia dengan budaya masyarakat di negara yang dikunjungi. Dalam interaksi lintas-budaya, narasumber mampu menerima, beradaptasi dan mengintegrasikan perbedaan yang ada. Ketika kecenderungan etno-relativisme narasumber lebih menonjol, sisi etnosentrisme narasumber meredup.

*“Masing-masing negara beda. Kalo di Eropa, mereka cenderung to the point. Lo mau apa? Finish your business here, beli – bungkus that’s it. Nah kalo di Asia, cenderung ngobrol-ngobrol dulu, tawar-tawaran dulu. Tapi semua responnya baik kok. (Rezki Arnita)”* (Hasil wawancara dengan Arnita, R pada 28 Juli 2019)

*“Iya ramah sih, yang galak itu yang tua-tua, mamak mamak suka galak gitu, suka ngeliatin, kalo kita di Subway trus ngomong bahasa asing mereka akan merasa gak nyaman. Lebih baik di Subway kita tuh diem aja. Kayanya mendingan diem aja deh aman. Karena mereka sesama Korea sendiri ramah tapi kalo sama foreigners tetep kayaga baik gituloh,*

nilai, dan keyakinan. Model *Intercultural Sensitivity* Bennet menjelaskan ada enam tahapan dalam penerimaan perbedaan budaya, dimana kondisi yang dianggap ideal adalah tercapainya tahap integrasi etnorelativisme. Apabila perbedaan budaya tidak dapat teratasi dengan baik, maka akan mengarah pada etnosentrisme.

*kaya memandang kelas ketiga. Iya betul generasi baby boomer, generasi tua banget lah yang belum terbiasa dengan globalisasi tuh yang masih “ngapain kamu ke Korea?” gitu (Amida)”* (Hasil wawancara dengan Yusriana, A pada 1 Agustus 2019)

## Kompetensi Komunikasi

Kompetensi dalam berkomunikasi menjadi faktor yang paling penting dalam terciptanya komunikasi yang efektif. Begitu pula dalam komunikasi antarbudaya (*inter-cultural communication competence*), proses adaptasi dapat berhasil jika komunikasi pribadi dengan *native (host)* atau tuan rumah berjalan dengan baik. Kompetensi komunikasi antarbudaya menjadi kunci utama. Kompetensi komunikasi antarbudaya adalah kemampuan untuk berkomunikasi dengan orang yang berasal dari budaya yang berbeda dengan berperilaku secara tepat dan efektif untuk mencapai tujuan dan membangun hubungan (Hoggart, 1957 dalam Littlejohn, 2017: 396). Kompetensi yang lebih mendalam lagi yang secara signifikan memfasilitasi adaptasi lintas-budaya adalah *host communication competence* – kemampuan masyarakat asing untuk secara efektif menerima, memproses informasi, mendesain dan menjalankan

*mental plans* untuk menyampaikan atau

Yang dimaksudkan di sini adalah para pendatang termasuk wisatawan memahami dengan baik budaya masyarakat yang dikunjungi dan mampu melakukan tindak komunikasi sesuai dengan perspektif mereka.

Menurut Spitzberg dan Gudykunst (Kurniawan, 2011) bahwa individu yang termotivasi untuk melakukan komunikasi antarbudaya, memiliki kemampuan yang memadai tentang lawan bicara, serta memiliki keterampilan untuk mengelola motivasi dan pengetahuan yang dimiliki untuk kemampuan berkomunikasi secara efektif. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 3 faktor kompetensi komunikasi antarbudaya yaitu (1) motivasi; (2) pengetahuan; dan (3) keterampilan. Dalam penelitian ini, hasil perolehan data dapat dilihat dari wawancara terhadap informan yang akan dijabarkan: (a) Motivasi. Komunikasi antarbudaya dapat terjalin jika komunikator dan komunikan sama-sama memiliki motivasi untuk berkomunikasi. Sehingga motivasi yang dimiliki mampu meningkatkan kompetensi dalam berkomunikasi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa kendala bahasa menjadi hambatan dan faktor yang menurunkan kompetensi masyarakat dari pelaku industri wisata di negara minoritas-Muslim (tuan rumah) meskipun keduanya memiliki motivasi untuk berkomunikasi. Hal ini dialami oleh informan pertama dalam kunjungan wisatanya ke negara Ceko, Austria, Hungaria, Kamboja, dan Vietnam.

merespons pesan (Littlejohn, 2009: 244).

*“Kalo ngomongin kompetensi komunikasi ya bahasa itu sangat terkendala sih. Bahasa Englishnya kaku dan beraksen. Tapi masih bisa dipahami... Trus bahasa kadang beberapa negara ada yang menolak ngomong Bahasa Inggris”* (Hasil wawancara dengan Arnita, R pada 28 Juli 2019)

*“Sejauh ini aku ngerasa direspon dengan baik. Tapi aku gatau juga apa karena aku bicara bahasa yang sama dengan mereka. Misalnya di Perancis, kebetulan aku bisa bahasa Perancis. Tapi kalo aku dateng ke negara yang aku ga bicara bahasanya misalnya di Prague atau di Budapest kemarn, atau di Polandia dan ketauan banget aku pendatang dan ga bisa bahasa dia, itu mungkin mereka agak cold walau ga sampai hostile”* (Hasil wawancara dengan Ardenti, A.D. pada 28 Juli 2019)

Meskipun terkendala bahasa, namun informan kedua dan ketiga beberapa pelaku industri wisata di negara minoritas-Muslim (tuan rumah) seperti Korea dan Jepang tetap berusaha menggunakan Bahasa Inggris sedikit-sedikit dan menggunakan *body language* jika tidak bisa menggunakan Bahasa Inggris.

*“Orang Korea tuh willing to open gitu, orangnya mau belajar bahasa inggris. Malah kalo kita ngomong mereka*

*happy aja gitu, pokoknya mereka orangnya sangat membantu”* (Hasil wawancara dengan Ardenti, A.D. pada 28 Juli 2019)

*“Kalau tentang komunikasi, berkaitan dengan hospitality tentunya kan. Di beberapa negara hospitalitynya masih kalah dengan Indonesia. Mungkin yang paling baik itu Jepang, karena dari segi budaya mereka dituntut untuk ramah dan bener-bener “melayani”. Even di negara yang Non-English-Speaking country, kalau untuk berkomunikasi dengan traveler itu mereka berusaha ngomong english sedikit-sedikit walaupun gak bisa. English jadi modal utama, kalau ga bisa, body language pasti digunakan untuk serve tourists”* (Hasil wawancara dengan Mayendri, F.K. pada 30 Juli 2019)

(b) Pengetahuan. Pengetahuan juga sebagai salah satu faktor bagaimana kompetensi komunikasi antarbudaya. Lustig dan Koester dalam (Kurniawan, 2011) bahwa pengetahuan adalah sebagai pandangan umum tentang budaya dan informasi yang spesifik tentang budaya tersebut. Seperti yang telah di bahas pada poin adaptasi dan *adjustment* bahwa pengalaman Amida, selaku narasumber keempat sempat mengalami *culture shock* dikarenakan kurangnya pengetahuan tentang budaya di Korea. Narasumber keempat dianggap melanggar nilai kesopanan karena Budaya di Korea mewajibkan penduduknya untuk menggunakan kaus kaki. Sehingga hal ini juga dapat mempengaruhi kompetensi

berkomunikasi antara wisatawan dan para pelaku industri wisata non-Muslim (*host*). (c) Keterampilan. Keterampilan juga merupakan faktor penentu kompetensi komunikasi. Komunikasi yang berkompeteren harus terampil dalam mengelola motivasi dan pengetahuan mereka dalam berinteraksi dengan orang lain dengan latar belakang budaya yang berbeda. Gudykunst menjabarkan 3 (tiga) unsur dalam keterampilan yaitu: (1) kemampuan menggolongkan anggota budaya lain ke dalam kategori yang sama di mana mereka menggolongkan diri mereka sendiri; (2) kemampuan untuk memaklumi kerancuan; dan (3) kemampuan berempati dengan anggota budaya lain (*idem*.)

Hal ini terjadi pada narasumber pertama dalam salah satu unsur keterampilan yaitu kemampuan berempati dengan anggota budaya lain yaitu ketika berada di Jerman. Narasumber menjelaskan bahwa seluruh toko pada hari Minggu diliburkan agar semua orang bisa ke Gereja.

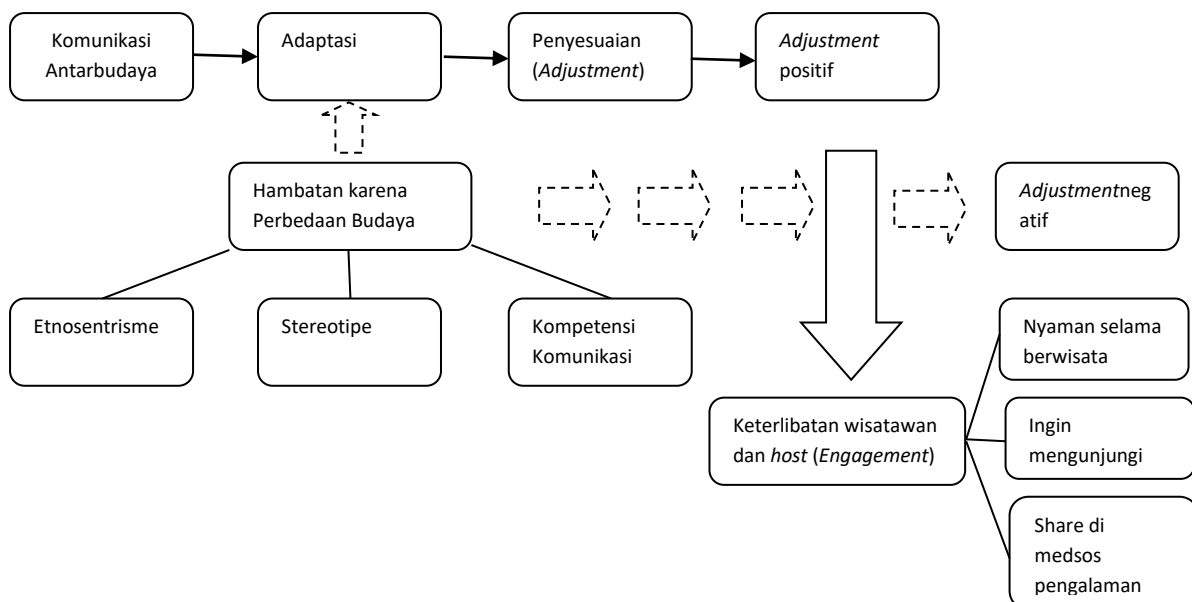
*“Mereka keren sih, terutama di Jerman. Hari minggu diliburkan, semua store tutup. Supaya semua orang bisa ke Gereja. Jadi membuat wawasan gue terbuka ajasih. ngebuat gue memahami kalau manusia-manusia memang terbentuk beda-beda di setiap negara. Tidak terlepas dari budaya yang sudah mendarah daging dan sosialisasi sesama mereka”* (Hasil wawancara dengan Arnita, R. pada 28 Juli 2019)

Hal ini membuat para wisatawan memiliki rasa toleransi

dan berempati dengan budaya yang dianut di negara minoritas Muslim sehingga tercipta hubungan yang baik antarbudaya.

“Mungkin kalau dari pergaulan santai/pertemanan ga terlalu sih kak. Jadi ini ada statement dari temenku orang Jerman bilang gini ke aku “gue tau lo dateng dari tempat lain dan dibesarkan dari tempat lain. Buat gue, saat lo jadi orang yang berbeda ya gue ga masalah.” Aku rasa semua orang Jerman gitu sih, mereka ga terlalu peduli. Cuma mungkin kesenjangan itu baru berasa saat di dunia kuliah. Saat aku diharapkan untuk ngasih performance yang levelnya sama kaya orang-orang Jerman padahal dari bahasa aja udah beda. Perbedaan itu baru berasa ketika aku masuk di dunia kuliah, tapi

kalo dipertemanan biasa sih engga. Kaya aku lupa Bahasa Jermannya apa trus aku switch ke Inggris gitu casual aja. tapi kalo di kuliah, itu beda. kalo aku ngerasanya gitu. Kalo dunia pertemanan biasa kayanya kalo aku bikin statement “gue ga makan daging karna gue jaga diet gue” atau “gue ga minum alkohol” “gue harus ngerjain sholat nih, 3 diantaranya saat gue sama-sama kalian mungkin” dan mereka ngerti. Kalo dah di dunia kampus, mereka kaya “gue ga peduli, lo udah masuk sini ya lo punya kemampuan yang sama sama kita, gue expect lo kerja, memberikan kontribusi yang sama sama kita” kaya misalnya presentasi “nilai presentasi lo, nilai presentasi kita juga. Jadi bahasa jerman lo harus perfect” (Hasil wawancara dengan Ardent, A.D. pada 28 Juli 2019)



**Gambar 4.** Komunikasi Antarbudaya dalam Konteks Pariwisata Halal  
 Diadaptasi dari Teori Adaptasi Ward, Berry dan Model *Intercultural Sensitivity* Bennet  
 Sumber: Matsumo dkk (2007: 76-78), Littlejohn dkk (2017: 399)

## SIMPULAN DAN SARAN

Konsep wisata halal yang saat ini telah berkembang di negara-negara non-Muslim masih belum memenuhi standar halal yang sesuai dengan keyakinan Muslim milenial Indonesia. Namun demikian mereka dapat menoleransi perbedaan (kekurangan) cara pelayanan wisata halal destinasi yang dikunjungi. Para wisatawan ini bersikap tidak kaku dan mampu beradaptasi dengan situasi dan kondisi (contoh: ketika masjid/mushollah masih terbatas mereka menjalan sholat secara fleksibel bisa di kereta hingga di subway, tidak terpaku tempat). Adapun beberapa hambatan yang dialami para *muslim traveler* ketika berwisata ke negara minoritas muslim, antara lain: *culture shock*, stereotip terhadap masyarakat Indonesia yang masih muncul, kendala bahasa yang menjadi penyebab menurunnya kompetensi komunikasi antara *traveler* dengan *host* atau “tuan rumah” di negara tersebut. Khususnya saat wisatawan berkunjung ke negara di mana masyarakatnya hanya mau berkomunikasi dengan bahasa *native* dan menolak berkomunikasi dengan bahasa Inggris, sementara wisatawan tidak memiliki kecakapan bahasa *native*. Berkaitan dengan pengalaman interaksi Muslim traveler dengan host, para traveler tampak mampu beradaptasi dengan lingkungan budaya yang berbeda. Mereka mampu mengikis etno-sentrisme dan terlibat dalam interaksi yang intim dengan setiap komponen penyedia industri wisata halal di negara.

Penulis menyarankan penelitian di bidang pariwisata yang mengkaji aspek budaya dengan metode penelitian etnografi atau fenomenologi agar mendapat gambaran yang lebih mendalam mengenai pengalaman wisatawan saat mengunjungi negara dengan budaya yang berbeda. Studi kasus dalam penelitian ini belum mampu mengungkapkan keunikan interaksi antar-budaya antara wisatawan dan pelaku wisata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ansi, Amr, Heesup Han. (2019). “Role of Halal-Friendly Destination Performance, Value, Satisfaction, and Trust in generating Destination Image and Loyalty”. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 51-69.
- Ardenti, A.D. (2019, Juli 28). Personal Interview
- Arnita, R. (2019, Juli 28). Personal Interview
- Anantamongkolkul, Chidchanok, Ken Butcer, Ying Wang. (2019). “Long-stay Tourists: Developing A Theory of Intercultural Integration into The Destination Neighbourhood”. *Tourism Management*, 74, 144-154.
- Brabant, Modeleine, Bernadette Watson, Cindy Gallois. (2007). *Psychological Perspectives: Social Psychology, Language and Intercultural Communication*. Dalam Handbook of Intercultural Communication (Ed),

- Karlfried Knapp dan Gerd Antos, 55-76. Berlin: Walter de Gruyter GmbH.
- Daymon, Christine, Immy Holloway. (2010). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications: Second Edition*. New York: Routledge.
- Han, Heesup, Amr Al-Ansi, Hossein G.T. Olya, Wansoo Kim. (2019). "Exploring Halal-Friendly Destination Attributes in South Korea: Perception and Behaviors of Muslim Travelers toward a non-Muslim Destination". *Tourism Management*, 71, 151-164.
- Izad, Rohmatul. *Ketika Muslim Menjadi Minoritas di Lingkungan Mayoritas Non-Muslim (Bag. 1)*. Diakses dari <https://islami.co/ketika-muslim-menjadi-minoritas-di-lingkungan-mayoritas-non-muslim-bag-1/> pada 30 Juli 2019
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dan Badan Pusat Statistik. *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Diakses dari <https://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/9acde-buku-profil-generasi-milenia.pdf> pada 30 Juli 2019
- Kurniawan, F. (2011). *Kompetensi Komunikasi Antarbudaya (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Kompetensi Komunikasi Antarbudaya Anggota Perkumpulan Masyarakat Surakarta (PMS) Etnis Tionghoa dan Jawa)*. Diakses dari <https://eprints.uns.ac.id/6312/1/180281011201104181.pdf> pada 7 September 2019
- Littlejohn, Stephen W, Karen A. Foss. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. USA: Sage Publications.
- Littlejohn, Stephen W, Karen A. Foss, John G. Oetzel. (2017). *Theories of Human Communication*. USA: Waveland Press.
- Mahendra, G. *Membumikan Konsep Wisata Halal*. Diakses dari <http://news.detik.com/kolom/d-4466915/membumikan-konsep-wisata-halal> pada 11 Juli 2019
- MasterCard & Halal Trip. *Muslim Millennial Travel Report 2017*.
- MasterCard CrescentRating. *Global Muslim Travel Index 2019*. April 2019.
- Matsumoto, David, Seung hee Yoo. (2007). *Emotion and Intercultural Adjustment. Handbook of Intercultural Communication* (Ed), Karlfried Knapp dan Gerd Antos, 77-98. Berlin: Walter de Gruyter GmbH.
- Mayendri, F.K. (2019, Juli 30). Personal Interview.
- Maysrafina, I., Christianingsih. *Masyarakat Masih Salah Paham Pengertian Wisata Halal*. Diakses dari <http://www.republika.co.id/berita/gayahidup/travelling/pox11w459/masyar>

- akat-masih-salah-paham-pengertian-wisata-halal pada 11 Juli 2019
- Mura, paolo, Sarah N.R. Wijesinghe. (2019). “Behind the Research Beliefs and Practices of Asian Tourism Scholars in Malaysia, Vietnam and Thailand”. *Tourism Management Perspectives*, 3, 1-13.
- Nirwandar, Sapta. *Tren Pariwisata 2018*. Diakses dari <https://nasional.sindonews.com/read/1266733/18/tren-pariwisata-2018-1513589619> pada 23 Juli 2019
- Tim Redaksi. *Potensi Besar Wisata Halal*. Diakses dari <http://katadata.co.id/infografik/2019/03/05/potensi-besar-wisata-halal> pada 11 Juli 2019
- Vargas-Sanches, Alfonso, Mirko Perano. (2018). “Halal Tourism through The Lens of Generation Z in a Muslim Majority Country: Implications on Tourist Services”. *International Journal of Business and Management*, 13 (9)
- Ward. Collen, Stephen Bochner, Adrian Furnham. (2005). *The Psychology of Culture Shock*. USA: Routledge
- Yusriana, A. (2019, Agustus 1). Personal Interview



# MASALAH KOMUNIKASI PARIWISATA DESA DALAM PERSPEKTIF MASYARAKAT DESA SAWARNA LEBAK BANTEN

Rosmawaty Hilderiah Pandjaitan  
Universitas Mercu Buana  
Jl. Meruya Selatan, Kebon Jeruk - Jakarta Barat 11650  
rossajeffrey@gmail.com

## ABSTRAK

Desa Sawarna merupakan desa wisata binaan Lebak Banten. Memiliki banyak potensi pariwisata alam, menarik untuk dikunjungi banyak wisatawan. Ironisnya, masih banyak tertinggal dalam segi pembangunan infrastruktur, maupun sumber daya manusianya. Inilah yang menjadi latar belakang dilakukannya penelitian ini, yang sekaligus menjadi fokus penelitian ini yaitu, ingin mengetahui dan mengungkap tentang masalah komunikasi pariwisata desa Sawarna, dalam perspektif masyarakat desa Sawarna Lebak Banten. Tujuan yang ingin dicapai yaitu, diperolehnya solusi bagi masalah komunikasi pariwisata desa dalam perspektif masyarakat desa Sawarna Lebak Banten. Selain dapat menjadi masukan bagi tokoh masyarakat maupun pemerintah desa Sawarna dan pemerintah daerah Lebak Banten, juga bagi para pemerhati pariwisata desa. Agar diperoleh pemahaman yang maksimal, penelitian kualitatif ini menggunakan metode focus group discussion (FGD). Menggunakan perspektif konstruksi sosial dalam paradigma konstruktivis. Sebagai hasil diketahui, dalam perspektif masyarakat desa Sawarna, ada sembilan sumber masalah komunikasi pariwisata desa Sawarna Lebak Banten, yang sekaligus menjadi solusi bagi masalah tersebut. Diantaranya yaitu, baik masyarakat, tokoh masyarakat, maupun pemerintah desa Sawarna, masing-masing belum komunikatif dan kreatif, baik dalam melakukan pendekatan, maupun dalam mengatasi masalah komunikasi pariwisata yang ada, dan masih adanya kesenjangan komunikasi antar mereka, akibat komunikasi yang ada belum mempunyai "fungsi ganda" dan tidak adanya media komunikasi pariwisata desa yang juga dapat dimanfaatkan sebagai media pemberdayaan masyarakat desa. Kata Kunci: Masalah Komunikasi, Komunikasi Pariwisata Perdesaan, Sawarna Lebak Banten

## ABSTRACT

Sawarna Village is a tourist village fostered by Lebak Banten. Has a lot of natural tourism potential, interesting to be visited by many tourists. Ironically, still lagging behind in terms of infrastructure development, and human resources. This is the background of this research, which is at the same time the focus of this research is, want to know and uncover about communication problems in Sawarna village tourism, in the perspective of the Sawarna Lebak Banten village community. The aim to be achieved is to obtain a solution to the problem of communication in rural tourism in the perspective of the Sawarna Lebak Banten community. Besides being able to be input for community leaders and the village government of Sawarna and the Lebak Banten regional government, also for observers of village tourism. In order to obtain maximum understanding, this qualitative research uses the focus group discussion (FGD) method. Using the perspective of social construction in a constructivist paradigm. As a result known, in the perspective of the Sawarna village community, there are nine sources of communication problems in Sawarna Lebak Banten village tourism, which is also a solution to the problem. Among them are, both the community, community leaders, and the Sawarna village government, each not yet communicative and creative, both in approaching, and in overcoming existing tourism communication problems, and there is still a communication gap between them, due to the existing communication does not yet have a "dual function".

Keywords: Communication Problems, Village Tourism Communication, Sawarna Lebak Banten

## PENDAHULUAN

Sejak dicanangkannya program Visit Indonesia pada tahun 2008, sektor pariwisata merupakan sektor potensial yang terus dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan nasional dan pendapatan daerah serta devisa negara. Bahkan desa juga sudah turut dikembangkan menjadi desa wisata dalam program pariwisata desa.

Di antaranya desa Sawarna di Kecamatan Bayah, Lebak, Banten, yang memiliki banyak potensi pariwisata alam, dan menarik dikunjungi banyak wisatawan. Jaraknya juga tidak jauh, sekitar 150 km dari kota Rangkasbitung, dan sekitar 218 km dari ibukota negara.

Memiliki luas wilayah sekitar 2.800 Ha, dengan jumlah penduduk pada tahun 2016 sekitar 4.366 jiwa, laki-laki 2.250 jiwa, dan perempuan 2.116 jiwa, dengan jumlah kepala keluarga sekitar 1.207 KK (BPS, 2016). Topografi desa ini mayoritas berupa pantai, dataran rendah, hingga pegunungan, dengan ketinggian wilayah antara 0-1929 meter di atas permukaan air laut. Tidak heran bila desa ini sudah mulai dikenal dan

dikunjungi banyak wisatawan nusantara (Wisnus) maupun wisatawan mancanegara (Wisman), seperti tampak pada Gambar 1, karena memiliki banyak potensi pariwisata alam yang menarik, seperti tampak pada Gambar 2.

Meski demikian, ironisnya desa ini masih banyak tertinggal dalam segi pembangunan. Padahal desa ini memiliki potensi wisata yang tergolong tinggi, seperti diungkap dalam penelitian Fathoni (2018) bahwa, potensi wisata desa Sawarna mampu memiliki nilai total ekonomi sebesar Rp. 472.279.985.106,965 per tahun (berdasarkan nilai surplus konsumen per individu per tahun dikalikan dengan jumlah pengunjung objek wisata Pantai Sawarna tahun 2017), sekalipun masih belum didukung dengan kemudahan akses untuk mencapai lokasi wisata yang ada. Bahkan dijelaskan juga oleh Fathoni (2018), surplus konsumen yang diperoleh pengunjung objek wisata Pantai Sawarna sebesar Rp. 564.370,0795 per individu per satu kali kunjungan, masih jauh di atas harga rata-rata pengeluaran perjalanan yaitu sebesar Rp. 157.105 per satu kali kunjungan.

Tahun	Objek Wisata							
	Binuangen		Bagedur		Sawarna		Baduy	
	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman
2013	2.080	23	21.489	8	4.787	56	2.616	26
2014	2.152	0	17.643	0	10.978	171	2.500	22
2015	1.206	0	16.247	0	17.704	190	3.181	66
2016	1.077	3	101.958	0	165.452	117	8.891	75
2017	9.182	11	125.248	35	270.439	1.258	19.168	206

**Gambar 1.** Tingkat Kunjungan Wisata Alam Ke Kabupaten Lebak Tahun 2013 – 2017  
Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak (Fathoni, 2018)

NO	Nama Wisata	Lokasi
1	Curug Indihiyang	Warunggunug
2	Goa Sangkir	Bojongmanik
3	Pemandian Air Panas	Cipanas
4	Pantai Karang Taraje	Bayah
5	Pantai Pulau Manuk	Bayah
6	Pantai Sawarna	Bayah
7	Pantai Ciantir	Bayah
8	Pantai Bagedur	Malingping
9	Air Panas Senang Hati	Malingping
10	Kawah Cipanas	Sobang
11	Curug Kanteh	Cilograng
12	Pantai Cihara	Cihara
13	Pantai Talanca	Malingping
14	Pantai Cimandiri	Panggarangan
15	Pantai Tanjung Panto	Wanasalam
16	Pantai Karang Tengah	Wanasalam
17	Pantai Talanca	Malingping

**Gambar 2.** Data Tempat Wisata Alam di Kabupaten Lebak Tahun 2014  
Sumber: Sephanie (2015: 2)

Artinya, wisata desa Sawarna menarik dan menguntungkan bagi wisatawan, sekalipun kemudahan akses dan lain sebagainya masih belum begitu didukung. Apalagi bila pembangunan infrastruktur desa ini lebih baik lagi, maka tidak tertutup kemungkinan jumlah wisatawan yang berkunjung akan semakin meningkat, dan investor juga akan tidak segan untuk turut serta berpartisipasi dalam pembangunan desa Sawarna.

Selain diungkap Fathoni (2018), juga diungkap dalam penelitian Sthepanie (2015:4). Seperti tentang miskinnya sarana lampu jalan, pompa bensin, air bersih, tempat wisata kuliner, penginapan (*homestay*), maupun sarana penunjang lainnya. Demikian halnya dalam pembangunan sumber daya manusia. Masih banyak penduduk desa Sawarna yang kurang mampu menggunakan bahasa Indonesia secara lancar, apalagi bahasa Inggris dan bahasa asing lainnya.

Padahal dijelaskan dalam penelitian

Muhlisin (2018), desa Sawarna merupakan desa wisata binaan dengan destinasi wisata terdiri dari wisata alam (pantai Ciantir, Pulo Manuk, Legon Pari, Tanjung Layar, Sikabayan), wisata Goa (Goa Langir, Lalay, Sikadir, dan Camaul), dan wisata ziarah (wisata ziarah Lawang Saketeng dan Ziarah Tumenggung) (lihat Gambar 3.). Bahkan desa ini juga memiliki potensi wisata edukowisata berbasis tipe ekosistem, yaitu konsep pembangunan pariwisata yang berkelanjutan dengan menggunakan konsep ekowisata dan pendidikan yang meliputi : berbasis alam, berkelanjutan secara ekologis, pendidikan lingkungan, bermanfaat bagi masyarakat lokal, dan menghasilkan kepuasan wisatawan, seperti tampak pada Gambar 4. Seharusnya desa ini mendapatkan perhatian yang besar, baik dari pemerintah desa Sawarna, Pemda Lebak, akademisi, maupun pemerintah pusat, dan pelaku industri pariwisata



**Gambar 3.** Sebaran Destinasi Wisata Desa Sawarna  
 Sumber: [https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Berkas:Peta\\_Kawasan\\_Desa\\_Wisata\\_Sawarna.jpg&filetimestamp=20170413163209&](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Berkas:Peta_Kawasan_Desa_Wisata_Sawarna.jpg&filetimestamp=20170413163209&)

No	Tipe ekosistem	Potensi Sumber Belajar	Atraksi Wisata	Model Pengembangan Edu-ekowisata
1.	Sawah	Ekologi Agronomi Ekonomi Ilmu Tanah	Wisata menanam padi, membajak sawah dengan kerbau, Kuliner pinggir sawah	Pengatahuan dan praktik bertani, ekologi, dan simulasi ekonomi pertanian.
2.	Talun/Kebun	Ekologi Biosistematika Agronomi Ekonomi Bio farmaka	Agrowisata, home industri	Pengetahuan, praktik, dan solusi produksi minyak kelapa, produksi gula kelapa, dan produksi sale pisang
3.	Ladang	Ekologi Agronomi Ekonomi	Agrowisata Wisata Kuliner	Pengetahuan budidaya dan panen hasil ladang melalui wisata kuliner hasil kebun: petik jagung, cabut singkong, cabut kacang tanah, kuliner, dll.
5.	Pantai	Ekologi, Biodiversitas, Geologi, Oceanologi, Geografi	Wisata alam	Pengetahuan dan praktik ekologi, biodiversitas, geologi, oceanologi, geografi, dll.
6.	Sungai	Ekologi, limnologi, biodiversitas	Wisata alam	Pengetahuan dan observasi melalui Susur sungai, mandikan kerbau, kuliner river side.

**Gambar 4.** Pengembangan Edu-ekowisata Berbasis Tipe Ekosistem di Desa Sawarna

Inilah yang menjadi latar belakang dilakukannya penelitian ini, sekaligus menjadi fokus penelitian ini yaitu, ingin mengungkap dan menjelaskan bagaimana masalah komunikasi pariwisata desa Sawarna Lebak Banten, dalam perspektif masyarakat desa Sawarna Lebak Banten. Tujuan yang

ingin dicapai, sekaligus urgensi penelitian ini yaitu, diperolehnya penjelasan dan pemahaman serta solusi bagi masalah komunikasi pariwisata desa dalam perspektif masyarakat desa Sawarna Lebak Banten. Selain dapat menjadi masukan bagi tokoh masyarakat, dan pemerintah desa Sawarna, juga bagi Pemda

Lebak Banten, dan para akademisi serta pemerhati pariwisata desa.

Sedangkan alasan dipilihnya masyarakat desa sebagai obyek penelitian, selain sebagai cara menjangkau informasi arus bawah, juga karena masyarakat merupakan unsur mutlak dalam pembangunan desa yang bersifat multisektoral, yaitu sebagai penggerak utama metode dan program, serta pelaksana pembangunan untuk meningkatkan kehidupan yang lebih baik. Selain itu, seperti dikatakan oleh Kholil, Sahrul, dan Diaurrahman (2017:292), implementasi program pembangunan desa harus dianggap sebagai sebuah proses belajar sosial melalui proses evaluasi terhadap segala hal yang telah dicapai dalam pelaksanaan pembangunan, serta mempelajari berbagai kendala yang dihadapi, bukan hanya bagi aparatur pemerintah desa, tetapi juga bagi masyarakat desa. Jadi tidak salah bila penelitian ini lebih fokus pada upaya menggali informasi tentang masalah komunikasi pariwisata desa dari perspektif masyarakat desa Sawarna Lebak Banten, sekalipun mereka tidak memiliki pendidikan yang tinggi, ataupun pengalaman yang luas. Inilah salah satu keunikan dari penelitian ini. Jadi dapat ditegaskan, adapun judul penelitian ini yaitu, masalah komunikasi pariwisata desa, dalam perspektif masyarakat desa Sawarna Lebak Banten.

## **METODE PENELITIAN**

Menggunakan metode kualitatif, dalam perspektif konstruksi sosial dan

paradigma konstruktivis. Untuk mendapatkan data primer dari berbagai sumber penelitian, digunakan wawancara semi terstruktur dalam metode *focus group discussion* (FGD), dengan mengundang dua puluh satu orang narasumber. Selain itu, juga digunakan kuesioner tertutup dan terbuka, sebagai cara untuk menggali informasi yang belum terungkap akibat keterbatasan waktu dan rasa sungkan narasumber. Namun bagaimanapun, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting*, yang dibagi dalam dua sesi diskusi. Sedangkan guna mendapatkan data sekunder, dilakukan penelusuran dan studi pustaka pada beberapa buku, jurnal, dan hasil penelitian lapangan (*field research*) atau observasi dengan men-datangi langsung lokasi tempat penelitian. Seperti dikatakan Denzin dan Lincoln (2009:496), observasi terhadap situasi dan pandangan sosial merupakan salah satu teknik pengumpulan data sosial. Adapun cara mengecek keabsahan atau keakuratan data, digunakan teknik analisis data triangulasi dengan sumber lain, dan dengan derajat kepercayaan atau kredibilitas (*credibility*) dengan teknik pengecekan sejawat.

Mengenai lokasi dan waktu penelitian, dilakukan di desa Sawarna Kabupaten Lebak Banten, pada hari Minggu dan Senin, 10–11 Februari 2019. Mengambil tempat di Andrew Batara Homestay, Jl. Cisuji 2 desa Sawarna Lebak, Banten. Mulai dari pukul 13.00 wib sampai 17.00 wib, menghabiskan biaya sebesar Rp. 3.500.000,-.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sumber Masalah Komunikasi Pariwisata Desa Dalam Perspektif Masyarakat Desa Sawarna Lebak Banten

Tanpa melalui perdebatan yang panjang, pada diskusi awal ini diperoleh pemahaman, adapun sumber masalah komunikasi pariwisata desa dalam perspektif masyarakat desa Sawarna Lebak Banten yaitu sebagai berikut :

*Satu*, pembangunan di desa Sawarna belum merata, dan arah kebijakan pembangunan sektoral dan pemberdayaan masyarakat (*people empowering*) desa tidak mereka ketahui. Selain itu, pemerintah desa tidak punya perhatian, karena perubahan dan peningkatan kualitas kehidupan sosial ekonomi ke arah yang lebih baik dan wajar dari waktu ke waktu tidak dirasakan. Jadi artinya, dalam perspektif masyarakat desa Sawarna, pembangunan desa Sawarna belum bersifat multisektoral. Inilah sebabnya kesadaran gerakan masyarakat desa dalam melaksanakan pembangunan pariwisata untuk meningkatkan kehidupan yang lebih baik masih lemah. Selanjutnya, menurut narasumber yang hadir, pemerintah desa maupun kabupaten belum pernah mengajak serta ataupun memberdayakan masyarakat desa Sawarna dalam pelaksanaan pembangunan desa mereka. Padahal keterlibatan masyarakat desa juga merupakan salah satu syarat mutlak dalam era kebebasan dan keterbukaan. Padahal masyarakat desa Sawarna juga bersedia menjadi pemeran

utama dalam mengimplementasikan program pembangunan pariwisata di daerahnya.

*Dua*, banyak tokoh masyarakat desa Sawarna yang punya inisiatif dan kreatifitas yang tinggi. Namun karena belum pernah mendapatkan dukungan secara finansial maupun lain-lain, sehingga inisiatif dan kreatifitas tersebut akhirnya kembali mentah. Bahkan menurut mereka, masyarakat desa Sawarna tidak dan belum pernah mempunyai forum komunikasi masyarakat desa. Selain itu, ketika ditanyakan tentang siapa yang bertindak sebagai komunikator pembangunan yang menampung dan mempertimbangkan segala keluhan dari masyarakat, bagi mereka hampir tidak ada, kecuali RT atau RW saja. Namun menurut RT dan RW yang kebetulan hadir dan sebagai narasumber FGD juga, mereka juga tidak dapat berbuat apa-apa, selain hanya menjadi pendengar yang baik saja, karena mereka juga tidak mempunyai kekuatan finansial dan sebagainya. Jadi, dalam perspektif tokoh masyarakat desa Sawarna, tokoh masyarakat belum dianggap sebagai perpanjangan tangan pemerintah, dan pemerintah desa Sawarna juga belum dianggap memiliki kepekaan serta kemampuan untuk dapat memberi respon terhadap inisiatif dan keluhan yang berasal dari tingkat bawah. Dengan kata lain, dalam perspektif masyarakat desa Sawarna, keluhan masyarakat bawah seringkali diabaikan oleh pemerintah Desa Sawarna.

*Tiga*, belum adanya strategi komunikasi yang efektif antar mereka dengan

pemerintah desa Sawarna, karena mereka tidak merasa ada komunikasi yang baik dan dekat dengan pemerintah desa Sawarna maupun Pemda Lebak. Sehingga bagi masyarakat dan tokoh masyarakat desa Sawarna, fungsi komunikasi pemerintah desa Sawarna maupun Pemda Lebak belum mempunyai “fungsi ganda”, karena masih ada kesenjangan komunikasi (*communication gap*).

*Empat*, baik masyarakat maupun tokoh masyarakat desa Sawarna, belum pernah merasa diajak berdialog, berunding ataupun bermusyawarah secara langsung tentang pembangunan pariwisata desa Sawarna. Termasuk tentang dana desa, belum ada keterbukaan informasi dari pemerintah desa Sawarna. Begitupun tentang Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Sawarna, sampai saat penelitian ini dilakukan, menurut masyarakat desa Sawarna tidak ada. Tidak heran bila banyak isu, kecurigaan, dan konflik antara yang pro dan kontra. Misalnya isu tentang pemerintah desa Sawarna dan Pemda Lebak yang dianggap pelit, dan tidak peduli pada kegiatan masyarakat, komunitas pemuda, dan komunitas pariwisata desa Sawarna Kabupaten Lebak Banten. Jadi artinya, dialog antar pemerintah desa dan tokoh masyarakat serta masyarakat desa Sawarna belum terjalin dengan baik, dan belum dimanfaatkan untuk membangun resistensi (*antipati*) terhadap pesan yang datang belakangan. Padahal menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006:228), berdialog, berunding ataupun bermusyawarah adalah salah satu teknik

persuasi atau membujuk yang dapat digunakan untuk mempersuasi dan membujuk masyarakat agar mendukung program pembangunan pemerintah, termasuk untuk pembangunan pariwisata desa Sawarna.

*Lima*, seperti dikatakan oleh Cutlip, Center, dan Broom (hal.230), saluran komunikasi dapat bersifat medium (*tunggal*) ataupun media (*jamak*). Namun dalam perspektif masyarakat desa Sawarna, desa ini hanya pernah melakukan rapat ataupun gotong royong kecil-kecilan sebagai saluran komunikasi pariwisata desa. Selain lebih mudah dilakukan, juga karena tidak memerlukan banyak dana. Misalnya untuk membersihkan kali ataupun mengatur pembagian parkir bagi kendaraan wisatawan yang datang. Sedangkan saluran komunikasi lain seperti radio desa, panggung rakyat, maupun alun-alun tempat pementasan kesenian rakyat, belum mereka miliki. Jadi desa ini masih miskin dalam hal saluran komunikasi kelompok maupun massa.

*Enam*, menurut Cutlip, Center, dan Broom (hal.232), ada empat (4) dimensi dasar hubungan komunikasi yang juga menjadi rentang hubungan (*relasional*) komunikasi, seperti hubungan dekat (*intim*), hubungan formal, hubungan kompetitif, dan hubungan interpersonal konflikual dalam berbagai setting, yang juga sangat mempengaruhi proses komunikasi. Namun dalam perspektif masyarakat desa Sawarna, hubungan (*relasional*) komunikasi antar masyarakat dengan tokoh masyarakat dan Pemerintah

desa Sawarna, masih bersifat atau masuk kategori hubungan kompetitif, bukan dekat apalagi intim, karena masih belum tampak adanya hubungan komunikasi yang bersifat akrab. Sehingga dimensi ketundukkan diantara mereka masih belum kental, sebagai akibat masih lemahnya rasa suka. Namun demikian, juga tidak nampak adanya hubungan yang bersifat kompetitif apalagi konfliktual secara interpersonal. Apalagi tentang sentuhan, dialog, dan keterbukaan dalam penyampaian perasaan emosional mereka, masih belum terjadi. Begitu juga tentang kedekatan (*proximity*), daya tarik, kepercayaan, perhatian, dominasi, persuasi, dan keagresifan, juga diakui oleh para narasumber FGD masih kurang. Tentu saja hal ini menjadi hambatan, baik bagi pemberdayaan masyarakat setempat, maupun bagi upaya pembangunan pariwisata desa Sawarna. Misalnya saja seperti kegiatan mancing bersama antar tokoh masyarakat, ataupun wisata sepeda gembira, menurut penjelasan para peserta yang hadir, tidak juga pernah dilakukan.

*Tujuh*, seperti dijelaskan oleh Thibaut dan Kelly, (Goldberg dan Larson, 1985:54) dalam teori pertukaran sosial, interaksi antar manusia bagaikan konsep transaksi dagang, yang fokus pada pertukaran barang dan jasa. Jadi menurut teori ini, hubungan baik akan terus terjaga bila masing-masing pihak merasa diuntungkan dari hubungan tersebut. Dalam arti, pada dasarnya setiap orang akan mengharapkan

sesuatu dari orang lain sebagai cara untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi adalah wajar bila tanggapan-tanggapan antar individu yang muncul melalui interaksi di antara mereka juga akan mencakup baik imbalan (*reward*), pengorbanan (*cost*), maupun keuntungan (*profit*). Demikian halnya dalam hubungan antar masyarakat, tokoh masyarakat, dan pemerintah desa Sawarna. Namun dalam perspektif masyarakat desa Sawarna, mereka belum merasakan hal tersebut. Bahkan menurut mereka, pemerintah desa Sawarna belum peduli secara materi. Contohnya saja, mereka belum pernah menerima bantuan dana segar untuk berbagai proposal acara yang mereka tawarkan. Padahal menurut mereka, kegiatan tersebut juga untuk kepentingan promosi pariwisata desa Sawarna. Jadi dapat dipahami, interaksi maupun hubungan baik antar masyarakat, tokoh masyarakat, dan pemerintah desa Sawarna kurang terjaga, sebab masih ada pihak yang merasa kurang diuntungkan dari hubungan tersebut. Jadi artinya, pemerintah desa Sawarna masih lemah dalam memberikan perhatian seperti imbalan (*reward*), pengorbanan (*cost*), maupun keuntungan (*profit*) pada mayoritas masyarakat desa Sawarna, yang juga menjadi sumber masalah komunikasi pariwisata desa Sawarna.

*Delapan*, menurut teori kerja kelompok efektif antarbudaya, agar komunikasi kelompok yang bersifat heterogen atau multikultural efektif, sebagaimana dikutip dari John Oetzel (Littlejohn, 2009:336), di-

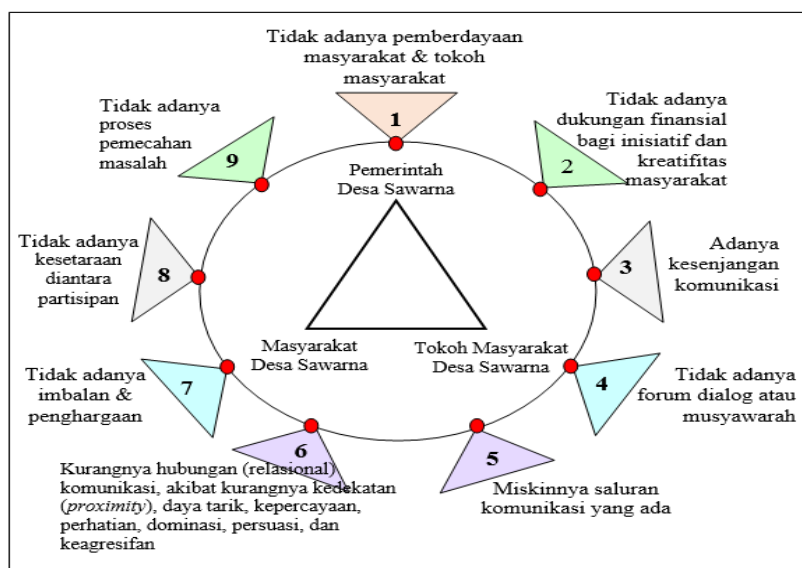


perlu adanya kesetaraan diantara partisipan (partisipasi setara), mufakat berdasarkan pengambilan keputusan, manajemen konflik yang tidak mendominasi, dan komunikasi dengan penuh hormat. Namun dalam perspektif masyarakat desa Sawarna, semua itu belum terjadi, dan bahkan pemerintah desa masih sangat mendominasi dan kurang menaruh hormat pada masyarakat maupun tokoh masyarakat desa Sawarna.

*Sembilan*, menurut John Dewey (1910) dalam Teori Fungsional (Littlejohn, hal.344), mengungkapkan kesulitan, menjelaskan permasalahan, menganalisis masalah, menyarankan solusi, membandingkan alternatif dan menguji mereka dengan tujuan dan kriteria yang berlawanan, serta mengamalkan solusi yang terbaik, adalah enam langkah proses pemecahan masalah. Namun ketika hal ini disampaikan dan didiskusikan, spontan para narasumber memberikan respon bahwa

hal tersebut tidak pernah berhasil mereka lakukan, terutama dalam memecahkan masalah dengan pemerintah desa Sawarna. Menurut mereka, pada tahap pertama seperti untuk mengungkapkan kesulitan saja sudah sulit. Apalagi untuk tahap selanjutnya. Jadi menurut mereka, ada banyak masalah antar masyarakat, tokoh masyarakat, dan pemerintah desa Sawarna yang belum dapat dipecahkan, akibat belum dilaksanakannya enam langkah proses pemecahan masalah seperti dijelaskan oleh John Dewey (1910).

Demikian antara lain, sumber masalah komunikasi pariwisata desa dalam perspektif masyarakat desa Sawarna Lebak Banten yang berhasil dipahami dari hasil FGD terhadap duapuluh satu orang narasumber. Sebagai alat bantu untuk mempermudah pemahaman bersama, digunakan alat bantu visual seperti tampak pada Gambar 5.



**Gambar 5.** Sumber Masalah Komunikasi Pariwisata Desa Dalam Perspektif Masyarakat Desa Sawarna Lebak Banten

### **Solusi Bagi Masalah Komunikasi Pariwisata Desa Dalam Perspektif Masyarakat Desa Sawarna Lebak Banten**

Pada tahap kedua ini, dikemukakan ide diskusi tentang solusi bagi masalah komunikasi pariwisata desa dalam perspektif masyarakat desa Sawarna Lebak Banten. Dari diskusi ini diperoleh pemahaman bahwa, dalam perspektif masyarakat desa Sawarna, pemerintah desa Sawarna dan Pemda Lebak Banten, perlu mendapatkan pencerahan dan penekanan dari para akademisi tentang konsep dan pentingnya pemberdayaan masyarakat (*people empowering*) dan tokoh masyarakat desa, juga tentang pembentukan forum komunikasi adat dan forum komunikasi pariwisata sebagai media harmonis dan pembangunan masyarakat Desa Sawarna Lebak Banten. Selain itu juga perlu ditekankan tentang pentingnya memiliki kepekaan serta kemampuan untuk dapat memberi respon terhadap inisiatif dan keluhan yang berasal dari tingkat bawah, sehingga tidak ada masyarakat bawah yang diabaikan oleh pemerintah desa Sawarna.

Selain itu juga perlu ditekankan tentang pentingnya dilakukan strategi komunikasi yang efektif yang memiliki “fungsi ganda”, sehingga mampu mengurangi kesenjangan komunikasi (*communication gap*) yang ada antar masyarakat, tokoh masyarakat, dan pemerintah desa Sawarna. Demikian halnya dengan forum dialog atau musyawarah yang baik, menurut masyarakat desa Sawarna, efektif untuk mengurangi

banyaknya isu, kecurigaan, dan konflik antara yang pro dan yang kontra. Jadi artinya, penting mengaktifkan dialog antara pemerintah desa dan tokoh masyarakat serta masyarakat desa Sawarna, sebagai salah satu cara untuk membangun resistensi (antipati) terhadap pesan yang datang belakangan. Selain itu juga disarankan, dengan memperkaya saluran komunikasi pariwisata desa, seperti membuat radio desa maupun alun-alun tempat pementasan kesenian rakyat ataupun pesta kesenian rakyat desa Sawarna, yang juga dapat dijadikan sebagai salah satu obyek wisata desa Sawarna.

Solusi lain yang disarankan yaitu, pentingnya pemerintah desa Sawarna membangun hubungan (relasional) komunikasi yang dekat dengan masyarakat dan tokoh masyarakat, sehingga dimensi ketundukan masyarakat dan tokoh masyarakat desa Sawarna terhadap pemerintah desa Sawarna akan kental, dan hal ini akan mempermudah pemerintah desa Sawarna dalam mengendalikan lajunya arah pembangunan wisata desa Sawarna. Misalnya saja tentang kebersihan dan keindahan lingkungan, keamanan, maupun kesantunan berlalu lintas, sebagai cara menekan jumlah angka kecelakaan di jalan raya yang bisa mengganggu kenyamanan berkendara bagi para wisatawan. Selain itu juga disarankan, pentingnya pemerintah desa Sawarna agar diberi pemahaman tentang cara membangun kedekatan (*proximity*), daya tarik, kepercayaan, perhatian, dominasi, persuasi, dan keagresifan dengan masyarakat dan

tokoh masyarakat desa sawarna, sebagai solusi bagi permasalahan komunikasi pariwisata desa Sawarna.

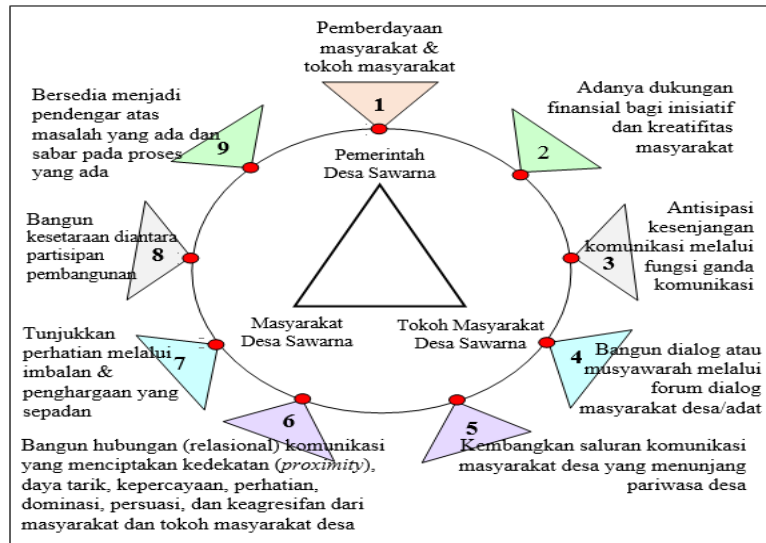
Demikian halnya dengan prinsip interaksi antar manusia yang menurut Thibaut dan Kelly, (Goldberg dan Larson, 1985:54) bagaikan konsep transaksi dagang, yang fokusnya pada pertukaran barang dan jasa yang saling menguntungkan. Begitupun hubungan antar masyarakat, tokoh masyarakat, dan pemerintah desa Sawarna, disarankan juga harus bersifat mampu memberikan keuntungan pada semua pihak. Misalnya saja adanya kepedulian secara materi dari pemerintah desa Sawarna maupun Pemda Lebak, pada berbagai inisiatif dan kreatifitas pembangunan masyarakat dan tokoh masyarakat yang mampu mendorong laju pembangunan pariwisata desa Sawarna. Jadi artinya, menurut masyarakat desa Sawarna, pemerintah desa Sawarna perlu diberi pengarahannya tentang cara memberi imbalan (*reward*) pada masyarakat dan tokoh masyarakat desa Sawarna, juga tentang prinsip pengorbanan (*cost*) yang mampu memberi keuntungan (*profit*) bagi masyarakat desa Sawarna.

Berikutnya solusi tentang pentingnya pemerintah desa membangun sikap saling hormat, dengan terlebih dahulu menaruh hormat pada masyarakat maupun tokoh masyarakat desa Sawarna, agar pemerintah desa Sawarna maupun Pemda Lebak Banten

mampu membangun kerja kelompok atau komunikasi kelompok yang efektif bagi pembangunan pariwisata desa Sawarna. Hal ini seperti ditegaskan oleh John Oetzel (Littlejohn, 2009:336), tentang perlunya kesetaraan diantara partisipan (partisipasi setara), dan mufakat berdasarkan pengambilan keputusan dan manajemen konflik yang tidak mendominasi, dan komunikasi dengan penuh hormat.

Selanjutnya solusi tentang proses pemecahan masalah. Dalam perspektif masyarakat desa Sawarna, pemerintah desa Sawarna harus mampu menjadi pendengar yang baik, sebagai langkah awal untuk mendapatkan kejelasan masalah dari masyarakat dan tokoh masyarakat, juga sebagai langkah awal bagi analisis masalah dan pencarian solusi. Saran ini juga seperti ditegaskan oleh John Dewey (1910) dalam Teori Fungsionalnya (Littlejohn, hal.344), dimana mengungkapkan kesulitan adalah langkah awal dari enam langkah proses pemecahan masalah.

Berikut alat bantu visual yang menjelaskan tentang sembilan solusi bagi masalah komunikasi pariwisata desa dalam perspektif masyarakat desa Sawarna Lebak Banten. Ketidakpedulian pada salah satu faktor tersebut juga dapat menjadi masalah bagi komunikasi pariwisata desa Sawarna, karena sifat sembilan faktor tersebut bersifat saling mempengaruhi.



**Gambar 6.** Solusi Bagi Masalah Komunikasi Pariwisata Desa Dalam Perspektif Masyarakat Desa Sawarna Lebak Banten

## SIMPULAN DAN SARAN

Ada sembilan masalah komunikasi pariwisata desa Sawarna, dalam perspektif masyarakat desa Sawarna Lebak Banten. yang sekaligus menjadi solusi bagi masalah tersebut. Diantaranya, baik masyarakat, tokoh masyarakat, maupun pemerintah desa Sawarna, masing-masing belum komunikatif dan kreatif, baik dalam melakukan pendekatan, maupun dalam mengatasi masalah komunikasi pariwisata yang ada, dan masih adanya kesenjangan komunikasi antar mereka, akibat komunikasi yang ada belum mempunyai “fungsi ganda”. Selain itu juga belum adanya media komunikasi pariwisata desa dan pemberdayaan masyarakat (*people empowerment*) desa yang dapat mendorong laju pembangunan pariwisata desa Sawarna.

Pada akhirnya, sebagai solusi bagi semua pihak, selain harus komunikatif dan kreatif dalam melakukan pendekatan dan upaya mengatasi masalah komunikasi

pariwisata yang ada, juga harus mampu dalam mengatasi kesenjangan komunikasi yang ada di antara mereka. Selain itu juga harus mampu dalam melakukan komunikasi yang berfungsi ganda, serta menciptakan media komunikasi pariwisata desa yang dapat berfungsi sebagai media pemberdayaan masyarakat desa yang dapat mendorong laju pembangunan pariwisata desa Sawarna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, Scott M., dan Center, Allen H., serta Broom, Glen M. (2016). *Effective Public Relations*. Jakarta: Penerbit Prenadamedia Group.
- Denzin, Norman K. & Lincoln, Yvonna S. (2009). *Qualitative Research*. United States of America: Sage Publication.
- Devito, Joseph A. (2009). *Human Communication*. United States of America: Pearson Education.
- Effendi, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori*

- dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Fathoni. (2018). “Analisis Nilai Ekonomi Objek Wisata Pantai Sawarna di Kecamatan Bayah Kabupaten Lebak Provinsi Banten dengan Pendekatan Travel Cost Method”. Diakses dari <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/40089>
- Kholil, Syukur., Sahrul., dan Diaurrahman. (2017). “Peran Komunikasi Pembangunan Badan Pemberdayaan Masyarakat (BPM) dalam Pembangunan Sosial dan Keagamaan di Kota Langsa”. *Jurnal Al-Balagh*, 1 (2), 291–301.
- Littlejohn, Stephen W. (2008). *Theories of Human Communication*. United States of America: Thomson.
- Muhlisin. (2018). *Potensi Pengembangan Edu-ekowisata Berdasarkan Tipe Ekosistem Di Pantai Tanjung Layar Sawarna Kabupaten Lebak – Banten*. Diakses dari <https://www.researchgate.net/publication/323165298>
- Putri, I Dewa Ayu Hendrawathy. (2018). “Strategi Komunikasi Penguatan Peran Adat dalam Menjaga Lingkungan berlandaskan Falsafah Tri Hita Karana di Desa Batuan Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar Bali”. *Jurnal Widya Duta*, 13 (1).
- Sthepanie, Yessie. (2015). “Strategi Pengembangan Fasilitas Wisata Pantai Sawarna Di Kabupaten Lebak Banten”. Diakses dari [repository.upi.edu, perpustakaan.upi.edu](http://repository.upi.edu/perpustakaan.upi.edu).
- Rosmawaty. H.P. (2010). *Mengenal Ilmu Komunikasi*. Bandung: Widya Padjadjaran.

# WISATA GASTRONOMI SEBAGAI DAYA TARIK PENGEMBANGAN POTENSI DAERAH KABUPATEN SIDOARJO

<sup>1</sup>Siska Armawati Sufa, <sup>2</sup>Henri Subiakto, <sup>3</sup>Meria Octavianti, <sup>4</sup>Emeralda Ayu Kusuma  
<sup>1,3</sup>Universitas Padjadjaran Bandung, <sup>2</sup>Universitas Airlangga Surabaya,  
<sup>4</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA) Indonesia  
<sup>1</sup>siska19003@mail.unpad.ac.id

## ABSTRAK

Predikat “Kota UMKM Indonesia” bagi Sidoarjo yang memiliki potensi kuat dalam bidang produsen makanan dan minuman berusaha mengembangkan ekonomi kerakyatan melalui industri UMKM yang diselaraskan dengan pengembangan industri pariwisata, mampu menjadi senjata yang ampuh untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Sidoarjo. Wisata gastronomi menjadi strategi yang tepat dalam mengembangkan industri pariwisata di Sidoarjo. Penelitian ini menjelaskan mengenai bentuk pengembangan wisata gastronomi yang tepat untuk dilakukan di Sidoarjo, dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan data penelitian diperoleh dari wawancara mendalam, observasi, dan studi kepustakaan. Informan penelitian ini adalah para pelaku UMKM di Sidoarjo yang tergabung dalam ASMAMINDA yaitu asosiasi yang beranggotakan produsen makanan dan minuman khas Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperlukan sinergitas yang baik di antara para pelaku UMKM yang tergabung dalam ASMAMINDA agar wisata gastronomi dapat menarik wisatawan untuk datang ke Sidoarjo. Sinergitas harus dilakukan dalam segala aspek, mulai dari pengelolaan produk dari setiap UMKM sampai pada media promosi yang akan digunakan. Bukan hanya menjual produk kuliner, tetapi pelaku UMKM yang tergabung dalam ASMAMINDA harus mampu menciptakan nilai lebih dari hanya sekedar menjual makanan dan minuman. Seluk-beluk proses pembuatan produk makanan dan minuman dengan kesesuaiannya terhadap nilai budaya lokal Sidoarjo harus mampu dikemas menjadi sebuah produk pariwisata yang memberikan pengalaman tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung ke Sidoarjo. Selain itu, dukungan dari para stakeholder, terutama dinas terkait yaitu Dinas Pariwisata serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan sangat diperlukan, tidak hanya memberdayakan para pelaku UMKM tetapi juga melakukan monitoring demi menyukseskan pengembangan wisata gastronomi di Kabupaten Sidoarjo.

Kata Kunci: Asmaminda, Komunikasi Pariwisata, Kuliner Sidoarjo, Pengembangan Pariwisata, Wisata Gastronomi

## ABSTRACT

The district of Sidoarjo has great potential in the food and beverage industry. The district seeks to develop democratic economy by aligning Micro-Small and Medium-sized Enterprises with the tourism industry with nickname ‘The City of MSMEs of Indonesia’ has managed to increase the number of visitors. Gastronomic tourism has been the right strategy to develop the tourism industry in this district. This study describes the proper form of gastronomic tourism development to be carried out in Sidoarjo, using descriptive qualitative research methods, with research data obtained from in-depth interviews, observation, and literary study. The informants of the study were the owners of MSMEs of Sidoarjo incorporated into ASMAMINDA, i.e. the association of Sidoarjoan food and beverage producers. The results showed that good synergy is needed among the MSMEs who are members of ASMAMINDA so that gastronomic tourism can attract tourists to come to Sidoarjo. The synergy should be done in every aspect, from product management of every MSMEs to promotion tools. The owners should create added-value so that they do not merely sell food and beverage products. The intricacies of the process of making food and beverage products based on local cultural values of Sidoarjo must be transformed into a tourism product that gives a unique experience for the

*visitors. Moreover, support from stakeholders, especially related agencies namely the Department of Tourism and the Department of Industry and Trade is needed, not only empowering MSMEs but also monitoring for the success of the development of gastronomic tourism in District of Sidoarjo.*

*Keywords: ASMAMINDA, Gastronomic Tourism, Sidoarjoan Culinary, Tourism Communication, Tourism Development,*

## **PENDAHULUAN**

Sidoarjo merupakan kabupaten di Jawa Timur yang memiliki berbagai rangkaian agenda ekonomi kerakyatan mulai dari skala usaha kecil hingga menengah, sehingga Sidoarjo pun mendapatkan predikat sebagai “Kota UMKM Indonesia”. Sidoarjo juga dikenal sebagai pusat peradaban dari Kerajaan Jenggala merupakan wilayah yang berkembang pesat, karena mampu mengembangkan potensi usaha mikro, kecil dan menengah yang diberdayakan dengan sangat baik oleh pemerintah daerah. Kabupaten Sidoarjo juga mampu mengembangkan potensi pembangunan lainnya pada sektor perdagangan dan pariwisata melalui potensi daerahnya, sumber daya manusia yang mumpuni, dan luas 719,63 km<sup>2</sup> merupakan wilayah strategis bagi pengembangan perekonomian regional untuk dijadikan daerah investasi.

Kabupaten Sidoarjo dengan kepadatan populasi 2.703,13 jiwa memiliki posisi sangat strategis, karena berbatasan dengan Surabaya sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia. Kabupaten Sidoarjo juga menjadi daerah yang selalu dilintasi arus transportasi dari Surabaya ke daerah lain di Jawa Timur seperti Mojokerto, Malang, Pasuruan, dan Gresik sehingga memberikan dampak positif pada pertumbuhan daerah. Kabupaten Sidoarjo juga mampu mengembangkan usaha kecil

menengah terbanyak di Indonesia. Total Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mencapai 171.264 unit usaha. Rinciannya, usaha mikro 154.891 unit, usaha kecil menengah 154 unit, dan usaha besar 16.000 unit. Di Sidoarjo juga telah tumbuh sekitar 82 sentra industri rakyat dan ditambah kampung-kampung usaha, seperti: Kampoeng Batik, Kampung Jajanan, Kampung Kerupuk, Kampung Sandal dan Sepatu, dan lain-lain (Sandy, A. K., 2017). Potensi usaha kecil menengah yang dimiliki oleh Kabupaten Sidoarjo apabila dikemas dengan baik akan mampu menjadi sebuah objek wisata yang akan mendatangkan banyak wisatawan ke Sidoarjo. Pengertian objek wisata dalam hal ini adalah berbagai hal yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung hingga memberikan kepuasan tersendiri pada wisatawan (Wardiyanta, 2016). Berbagai kampung yang sudah ada di Kabupaten Sidoarjo dengan keberagaman potensi yang terdapat di dalamnya, apabila dikemas dengan baik dan juga berdasar pada prinsip-prinsip pengembangan pariwisata akan menjadi sebuah daya tarik wisata tersendiri.

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata pasal 1 ayat 5 menyatakan bahwa objek wisata adalah segala hal yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai keragaman kekayaan

alam, budaya, dan hasil karya manusia yang dapat menjadi sasaran serta tujuan wisatawan untuk berkunjung. Berbagai daya tarik wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Sidoarjo diantaranya adalah makanan dan minuman yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM. Hal tersebut terbukti dengan predikat yang diperoleh Kabupaten Sidoarjo sebagai “Kota UMKM Indonesia”. Pemerintah daerah Sidoarjo terus berbenah agar predikat tersebut dapat tetap dapat dipertahankan dengan cara menciptakan iklim usaha yang lebih kondusif sehingga peluang terserapnya tenaga kerja dan investor semakin meningkat.

Perkembangan UMKM di Sidoarjo akan semakin meningkat apabila diselaraskan dengan pengembangan pariwisata. Pengertian pengembangan adalah proses memperbaiki serta meningkatkan segala potensi yang ada, dan pengembangan obyek wisata merupakan kegiatan membangun, memelihara, dan melestarikan sarana dan prasarana maupun fasilitas lainnya. Berdasarkan Undang-Undang R1 No 10 Tahun 2009 Pasal 6 menyatakan bahwa pembangunan pariwisata selayaknya memperhatikan segala keragaman, keunikan, kekhasan budaya, dan alam serta kebutuhan manusia dalam berwisata. Bagi Kabupaten Sidoarjo, makanan dan minuman yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM merupakan suatu sumber daya budaya sebagai daya tarik wisata yang dapat dikembangkan. Kuliner menurut Pitana (2019) merupakan salah satu sumber daya budaya yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata.

Menyaksikan secara langsung mulai dari persiapan, cara mengolah, menyajikan, dan menyantap makanan khas merupakan sebuah atraksi budaya yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah.

Pengembangan wisata dalam bidang kuliner dikenal dengan sebutan gastronomi, “*culinary tourism, also referred to as gastronomic*” (Hjalanger dan G. Richards, 2002). Wisata gastronomi adalah cara lain dalam menikmati objek wisata sekaligus juga melestarikan kebudayaan melalui upaya pelestarian kebudayaan di bidang makanan dan minuman atau biasa disebut wisata kuliner (Brillat-Savarin, 1994). Hal ini sangat tepat untuk pengembangan pariwisata di Kabupaten Sidoarjo. Banyaknya pelaku UMKM yang memproduksi berbagai jenis makanan dan minuman khas Sidoarjo sejalan dengan konsep wisata gastronomi sehingga mampu memberikan kekuatan ekonomi bagi petani, peternak, nelayan, dan industri terkait penyedia jasa kuliner.

Secara lebih khusus, di Kabupaten Sidoarjo terdapat asosiasi yang terdiri dari para pelaku UMKM makanan dan minuman khas Sidoarjo dan telah diresmikan dengan akta notaris sejak 20 Februari 2017 bernama ASMAMINDA. Asosiasi yang berlokasi di Bluru Kidul, Kabupaten Sidoarjo ini semakin manambah maraknya sentra UMKM di Jawa Timur. Kabupaten Sidoarjo sebagai daerah dengan kawasan perairan yang mendominasi wilayah Sidoarjo, banyak dimanfaatkan oleh para pengelola tambak dan juga nelayan



dengan hasil perikanan dan hasil tangkapan laut yang melimpah, beberapa hasil tambak yang banyak dihasilkan adalah ikan Bandeng, sedangkan hasil tangkapan dari laut berupa Udang, Kupang, dan lain-lain. Masyarakat sudah mulai mengolah hasil tambak dan tangkapan laut tersebut menjadi berbagai produk makanan, beberapa diantaranya adalah: Bandeng Asap-Presto-Otak, Kupang Crispy, dan Petis Udang.

Potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Sidoarjo khususnya oleh para pelaku UMKM yang tergabung dalam ASMAMINDA menjadi modal kuat dalam pengembangan pariwisata gastronomi sehingga mampu menarik wisatawan berkunjung ke Kabupaten Sidoarjo. Gastronomi secara lebih umum merupakan sebuah studi mengenai hubungan antara budaya menikmati makanan dan minuman. Gastronomi lebih lanjut mempelajari berbagai komponen budaya dengan sentra kuliner sebagai pusat analisisnya. Ruang lingkup gastronomi tidak hanya memaparkan makanan dan minuman dari segi pemenuhan kebutuhan fisiologis tetapi lebih mendalam mengkaji sudut pandang kuliner daerah sebagai aspek budaya serta aset bagi daerah dalam mengembangkan industri pariwisata guna meningkatkan ekonomi rakyat dan pendapatan daerah. Sehingga melalui penjelasan dasar tersebut, penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan dasar tentang bagaimana bentuk pengembangan pariwisata gastronomi di Kabupaten Sidoarjo yang dilakukan oleh ASMAMINDA?

## **METODE PENELITIAN**

Tipe metodologi dari penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan memfokuskan pada bentuk pengembangan pariwisata gastronomi di Kabupaten Sidoarjo dengan memposisikan peran peneliti sebagai instrumen kunci, berdasar pada teknik pengumpulan data secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan lebih menekankan makna dibandingkan generalisasi.

Melalui metode wawancara (*depth interview*) sebagai metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lokasi pemasaran produk ASMAMINDA bertujuan melakukan observasi non-partisipatoris. Sedangkan, studi dokumen dalam bentuk foto dan video hasil wawancara dipergunakan sebagai pelengkap dari metode observasi dan wawancara.

Pengambilan data dengan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel sumber data melalui informan yang diharapkan memudahkan peneliti dalam menjelajahi objek secara mendalam. Data penelitian diperoleh melalui informan kunci yaitu tokoh formal yang memahami tentang objek penelitian. Peneliti melakukan wawancara kepada sumber data yang dianggap menguasai tentang situasi sosial/objek penelitian (Sugiyono, 2016). Informan kunci dalam penelitian ini yaitu para anggota ASMAMINDA sebagai pelaku UMKM atau produsen makanan dan minuman khas Sidoarjo, sedangkan wisatawan dan juga peminat kuliner berperan sebagai informan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Potensi Wisata Gastronomi di Kabupaten Sidoarjo

Kabupaten Sidoarjo, memiliki potensi yang luar biasa dalam aspek pariwisata. Lumpur Lapindo yang awalnya merupakan sebuah bencana alam akhirnya mampu bertransformasi menjadi wisata alam, rekreasi, dan juga wisata pendidikan. Penelitian ini akan mengkaji mengenai pengembangan potensi wisata di Sidoarjo dalam aspek gastronomi. Menurut kajian yang dilakukan oleh Nurwitasari (2015) menguraikan bahwa pemahaman masyarakat pada wisata kuliner saat ini sebatas pada kunjungan ke lokasi sentra kuliner daerah setempat. Padahal lebih daripada itu, wisata kuliner dapat dikemas agar lebih menarik minat wisatawan melalui upaya dalam melakukan kombinasi pada potensi kekayaan dan atraksi budaya daerah setempat dengan potensi kuliner sehingga akhirnya dikenal sebagai wisata gastronomi.

Berdasarkan pada jenisnya, wisata gastronomi sebagai bagian dari wisata dengan minat khusus dengan fokus kegiatan lebih spesifik dibandingkan dengan jenis wisata lainnya, berupaya menawarkan sesuatu yang lebih unik, serta menawarkan suatu pengalaman baru dalam berwisata (Darsiharjo, dkk, 2016). Pengalaman yang dapat diperoleh wisatawan ketika melakukan wisata gastronomi adalah perjalanan yang dilakukan dengan tujuan untuk menikmati makanan dan minuman dengan memahami mulai dari pengolahan bahan mentah sampai pada pemahaman nilai-

nilai budaya yang dimiliki oleh makanan dan minuman tersebut. Menurut Turgarini hal tersebut masuk pada kajian tentang aspek gastronomi praktis (T. Kartika, dkk, 2019)

Dilihat dari aspek gastronomi praktis dalam memadukan berbagai potensi pariwisata, gastronomi mampu menjadi sumber daya pariwisata dalam hal inovasi produk yang pastinya berbeda dengan kegiatan atau atraksi wisata lainnya, sentra kuliner menjadi produk wisata yang tersedia setiap saat. Wisata gastronomi menyuguhkan eduwisata kuliner yang otentik dengan pemahaman jauh lebih besar serta apresiasi tinggi terhadap kekayaan budaya dan kuliner khas daerah (Nurwitasari, 2015). Sebagai sebuah objek wisata, produk makanan dan minuman yang akan dijadikan sebagai sebuah objek wisata gastronomi harus memenuhi tiga syarat seperti yang dinyatakan Yoeti (1996) yaitu *something to see*, *something to do*, dan *something to buy*.

*Something to see*, pada daerah tersebut harus ada obyek wisata dan atraksi wisata berbeda dengan potensi yang dimiliki oleh daerah lain. Dengan perkataan lain, daerah tersebut harus mempunyai daya tarik khusus, di samping itu pula harus mempunyai atraksi wisata yang dapat dijadikan *entertainments* bila orang datang ke sana. *Something to do*, pada daerah tersebut harus pula disediakan fasilitas rekreasi atau *amusement* dan tempat atau wahana yang bisa digunakan wisatawan untuk beraktivitas seperti olah raga, kesenian maupun kegiatan lain yang dapat membuat mereka betah tinggal lebih

lama. *Something to buy*, pada daerah tersebut harus tersedia fasilitas perbelanjaan (*shopping*), terutama barang-barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal masing-masing. Fasilitas untuk berbelanja ini tidak hanya menyediakan barang-barang yang dapat dibeli, tetapi harus pula tersedia sarana-sarana pembantu lain untuk lebih mempermudah seperti *money changer*, *bank*, kantor pos, dan lain-lain.

Potensi pariwisata Sidoarjo memiliki segala aspek tersebut, *something to do* dan *something to buy* terdapat pada satu area lokasi yaitu di Sun City Hotel and Shopping Center yang terletak di Jalan Pahlawan, Kelurahan Sidokumpul, Kecamatan Sidoarjo. Selain itu di sana juga terdapat hotel, pusat perbelanjaan, *waterpark*, pujasera, fasilitas *entertainments* seperti: tempat karaoke, ATM Center, *Money Changer*, serta beberapa ruko yang juga terdiri dari perkantoran dan butik pakaian.

Bandar udara internasional Juanda yang biasa dipergunakan masyarakat Jawa Timur dalam memanfaatkan fasilitas transportasi udara terletak di Jalan Ir. H. Juanda, Kelurahan Betro, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo. Seharusnya apabila pemerintah daerah mampu mengembangkannya, Kabupaten Sidoarjo dapat menjadi pintu utama pariwisata di Jawa Timur, namun saat ini Sidoarjo mulai bangkit dari keterpurukan akibat efek munculnya Lumpur Lapindo dengan mulai mengembangkan perekonomian

kreatif melalui industri UMKM, baik makanan dan minuman, maupun karya seni Batik.

*Something to see* yang sangat khas saat ini adalah area terdampak semburan Lumpur Lapindo di desa Renokenongo, kecamatan Porong. Sedangkan sisi *cultural see* terdapat sekitar 10 candi tersebar di wilayah kabupaten Sidoarjo, yaitu: Candi Dermo (kecamatan Wonoayu), Candi Pari, Candi Sumur, dan Candi Pamotan (kecamatan Porong), Candi Tawangalun (kecamatan Sedati), Candi Medalem (kecamatan Tulangan), Candi Wangkal (kecamatan Krembung), Candi Terung (kecamatan Krian), Candi Kedung Bacok (kecamatan Tarik), dan Candi Petilasan Watu Tulis (kecamatan Prambon). Fasilitas *modern entertainments* sudah banyak tersebar di wilayah kabupaten Sidoarjo, diantaranya adalah Ciplas (Cinema Plaza), XXI di Lippo Plaza, Cinema 21 dan fasilitas *amusements* di Transmart Sidoarjo.

### **ASMAMINDA sebagai Peluang Pengembangan Wisata Gastronomi di Kabupaten Sidoarjo**

Pengembangan pariwisata merupakan upaya suatu daerah dalam mengembangkan masyarakat dan wilayahnya berdasarkan pada berbagai hal. Hal-hal yang mendasari pengembangan pariwisata antara lain adalah pengembangan pariwisata harus mampu meningkatkan taraf hidup warga masyarakat sekaligus upaya pelestarian identitas dan tradisi lokal kedaerahan, mampu menaikkan

tingkat pendapatan secara ekonomis sekaligus mendistribusikan secara merata kepada penduduk lokal, dengan berorientasi pada pengembangan wisata berskala kecil dan menengah dengan daya serap tenaga kerja besar dan berorientasi pada teknologi kooperatif, serta upaya mengembangkan potensi pariwisata melalui pemanfaatan objek wisata secara optimal sebagai agen penyumbang tradisi budaya dengan dampak negatif yang seminimal mungkin [10].

Kartika [9] mengungkapkan bahwa dalam konteks pariwisata, tentunya kehadiran sentra kuliner sebagai produk unggulan yang dapat disuguhkan kepada wisatawan adalah serangkaian potensi wisata yang tak dapat dipisahkan. Sehingga, pada realitas yang sebenarnya bahwa potensi yang dimiliki pelaku UMKM yang tergabung dalam ASMAMINDA dapat mejadi peluang dalam meningkatkan sektor pariwisata di Sidoarjo, khususnya dalam konteks wisata gastronomi. Apabila pengembangan pariwisata di Sidoarjo diperhatikan dengan serius, khususnya pengembangan pariwisata gastronomi, hal tersebut mampu meningkatkan taraf hidup para pelaku UMKM sebagai produsen makanan dan minuman khas Sidoarjo sehingga tradisi lokal tetap bisa terjaga dengan baik. Jika pariwisata gastronomi ini berkembang dan berhasil menarik banyak wisatawan datang ke Sidoarjo, maka akan banyak masyarakat luar Sidoarjo dapat menikmati dan membeli produk kuliner yang disediakan. Hal tersebut secara otomatis

meningkatkan pendapatan ekonomis para pelaku UMKM di Sidoarjo yang saat ini sudah tergabung dalam ASMAMINDA. Anggota ASMAMINDA terdiri dari para pelaku UMKM berskala kecil di Sidoarjo, diharapkan mampu menyerap tenaga kerja secara merata dari kalangan masyarakat muda di berbagai wilayah Sidoarjo sehingga proses promosi yang selama ini dilakukan secara tradisional, dapat dipromosikan dan dipasarkan lebih luas dengan teknologi digital melalui kreativitas yang akan diciptakan tenaga kerja muda.

Dalam konteks pengembangan pariwisata gastronomi, maka konsep wisata kuliner menjadi bagian yang utama. Wisata kuliner merupakan aktivitas mencicipi makan di suatu tempat, dimana kegiatan mencicipi makanan ini tidak hanya sekedar mencicipi makanan, namun juga ada penekanan pada aspek budaya serta mempelajari sejarah dari makanan itu sendiri (T. Karika, dkk, 2019). Berkenaan dengan hal tersebut maka akan lebih baik apabila ASMAMINDA sebagai asosiasi pelaku UMKM di Sidoarjo mampu menyusun sebuah strategi pengembangan wisata dengan memasukkan unsur budaya pada berbagai produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM yang menjadi anggotanya. Cerita di balik setiap makanan dan minuman yang diproduksi oleh para pelaku UMKM tersebut dikemas dengan menarik dan mampu ditunjukkan pada calon pembeli. Media yang digunakan dalam mengemas cerita tersebut bisa dengan memanfaatkan

kemasan makanan dan minuman, maupun disampaikan melalui berbagai media atau secara langsung di tempat dimana produk tersebut dijual. Selain itu akan lebih baik lagi, apabila ASMAMINDA mampu menginisiasi untuk membangun sentra kuliner yang didalamnya mampu menyuguhkan berbagai produk kuliner yang dihasilkan dengan pengemasan yang baik dan juga menyuguhkan pengalaman budaya yang menjadi nilai tambah yang dirasakan oleh wisatawan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pengurus ASMAMINDA bernama Pak Didik, bahwa ada sekitar 60 pelaku UMKM dengan produk makanan dan minuman yang bervariasi dan memiliki daya jual. Seluruh produk ini dipasarkan dalam 3 metode, yaitu: 1) penjualan langsung melalui transaksi jual-beli oleh produsen kepada konsumen, 2) pameran yang biasa diadakan oleh Dinas Pariwisata, Dinas Koperasi dan UMKM, dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan yang biasa digelar pada *event-event* tertentu di masing-masing kedinasan, 3) Sekretariat ASMAMINDA, yang terletak di Blukid Residence 2 blok BA No. 01, Bluru Kidul, Sidoarjo. Pada metode ketiga dalam memasarkan produknya melalui sekretariat ASMAMINDA, diharapkan menjadi media belanja yang dapat disasar oleh wisatawan. Beberapa perlengkapan penjualan produk, seperti: etalase, dan beberapa rak sebagai wadah produk-produk makanan dan minuman khas Sidoarjo sudah lengkap tersedia. Namun, hingga saat ini banyak wisatawan yang belum

ataupun bahkan tidak mengenal berbagai produk yang dihasilkan para pelaku UMKM yang tergabung dalam ASMAMINDA. Peluang ASMAMINDA sangat besar dalam mengembangkan konsep wisata gastronomi dengan cara menjadikan sekretariat ASMAMINDA sebagai sentra oleh-oleh makanan dan minuman khas Sidoarjo, menggantikan peran toko-toko oleh-oleh yang selama ini sudah ada.

Wisata gastronomi bukan hanya sekedar menjual produk makanan dan minuman, pada wisawatan tetapi mampu memberikan pengalaman yang berharga bagi wisatawan bersama makanan dan minuman yang mereka cicipi atau mereka beli. Jadi bukan hanya sekedar mencicipi atau membeli, tetapi dalam konsep wisata gastronomi para wisatawan dapat mencicipi makanan dan minuman, lalu menikmatinya sambil mempelajari cara memproduksinya, sesuai dengan pernyataan Hall C. dan Mitchell yang menyatakan bahwa wisata makanan dan minuman (*culinary tourism*) didefinisikan sebagai kegiatan wisatawan dalam mengunjungi sentra kuliner, festival makanan dan minuman, restoran serta lokasi spesifik untuk menikmati makanan dan minuman atau menikmati/mempelajari proses produksinya. ASMAMINDA harus mampu mengajak para pelaku UMKM bukan hanya memproduksi makanan tetapi juga mempersiapkan berbagai atribut khusus dari makanan tersebut sebagai nilai tambah dari produk kuliner yang ditawarkan. Saat ini

produk kuliner yang dihasilkan oleh pelaku UMKM anggota ASMAMINDA sudah beraneka ragam, hanya saja makanan dan minuman tersebut hanya ada untuk dicicipi, belum ada nilai lebih dari produk tersebut yang mampu mengangkat nilai budaya yang ada dari setiap produk. Gambar 1 merupakan beberapa contoh produk yang dihasilkan oleh UMKM yang tergabung dalam ASMAMINDA.

Predikat Kota UMKM bagi Sidoarjo menjadi modal awal dalam pengembangan wisata gastronomi di wilayah yang berbatasan langsung dengan ibukota provinsi Jawa Timur ini. ASMAMINDA dapat memberikan peluang bagi para pelaku UMKM makanan dan minuman khas Sidoarjo yang tersebar di beberapa wilayah

Kabupaten Sidoarjo dalam mempromosikan dan memasarkan produk hasil olahannya. Selama ini masyarakat atau wisatawan mayoritas hanya membeli oleh-oleh dalam bentuk yang tidak tahan lama apabila dibawa bepergian jauh, seperti Kue Lumpur Muda-Mudi, Lontong Kupang. Jikalau pun wisatawan ingin berbelanja di sentra oleh-oleh, mayoritas langsung mensasar ke beberapa toko yang tersebar di jalan Mojopahit, misalnya: Toko Mitra atau Toko Tanjung. Mulai dari Petis Udang, Aneka Kerupuk, Aneka Keripik, dan berbagai macam sambal yang kebanyakan juga adalah barang titipan, baik hasil produksi rumahan atau hasil pabrik.



Macco Chizzo



Bitha



Bandeng Maharani Crispy



Abon Pecel Pastela

**Gambar 1.** Produk UMKM Makanan dan Minuman Sidoarjo

Sumber : [http://asmaminda.blogspot.com/2017/07/sekilas-tentang-asosiasi-makanan\\_16.html](http://asmaminda.blogspot.com/2017/07/sekilas-tentang-asosiasi-makanan_16.html)

Melihat kondisi seperti itu, sudah seharusnya ASMAMINDA berkolaborasi dengan berbagai pihak untuk mengelola dan mengembangkan produk hasil dari pada UMKM ini untuk dapat menjadi modal dalam pengembangan wisata gastronomi di Sidoarjo.

Saat ini pemerintah Sidoarjo masih belum kurang memberikan perhatian khusus bagi para pelaku UMKM yang sudah mulai mandiri secara produktivitas. Saat ini pengelolaan dan pemasaran masih dilakukan oleh masing-masing UMKM dengan segala keterbatasannya, sehingga pengembangannya pun tidak tampak. Saat ini para pelaku UMKM makanan dan minuman Sidoarjo sebenarnya sudah mampu mengaplikasikan media sosial untuk mensosialisasikan produk mereka, baik melalui *Facebook* maupun *Instagram*, namun penggunaannya masih sangat konvensional atau ID akunnya masih

bersifat *personal*. Sedangkan untuk akun ID *Instagram* masing-masing pelaku UMKM sudah mempergunakan nama produk, namun kurang aktif dalam melakukan *update* secara berkala. Berikut merupakan akun Instagram dari dua UMKM yang menjadi anggota ASMAMINDA, itu Macco Chizzo dan Qonjamadu.

Dalam pengembangan wisata gastronomi, diperlukan integrasi diantara sesama pelaku usaha agar konsep wisatanya dapat terpenuhi. Khusus untuk promosi melalui media sosial seharusnya ASMAMINDA memiliki satu akun yang terintegrasi dengan satu ID yaitu ASMAMINDA baik dalam format *fanpage Facebook* maupun *Instagram* agar dapat secara berkala mempromosikan masing-masing produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM makanan dan minuman khas Sidoarjo.



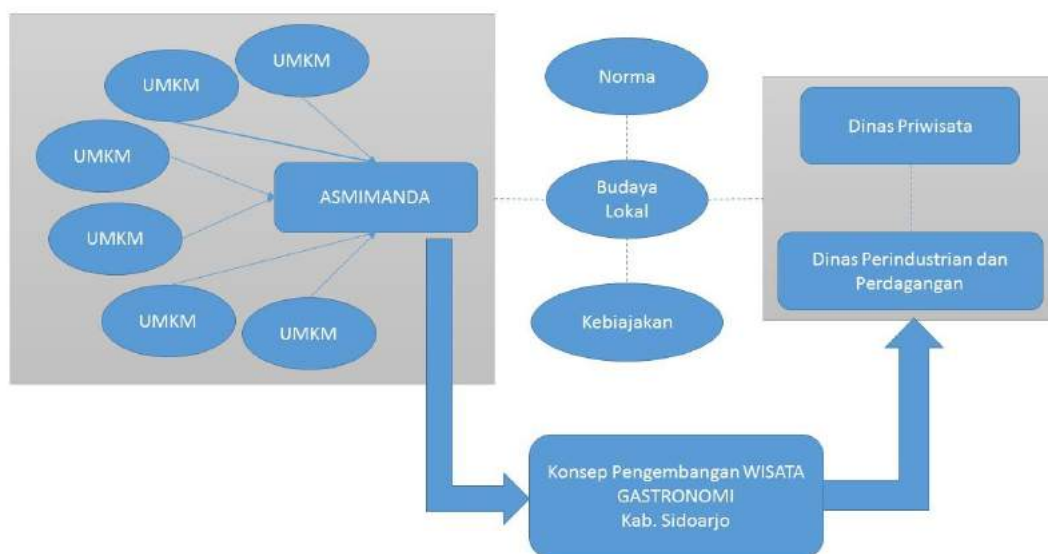
Macco Chizzo Qonjamadu  
**Gambar 2.** Akun ID Instagram anggota ASMAMINDA  
 Sumber : Instagram

Integrasi yang harus dilakukan dalam mengembangkan wisata gastronomi di Sidoarjo bukan hanya sebatas penggunaan akun media promosi yang terpadu, tetapi juga di segala aspek. Koordinasi dan konsolidasi dari setiap pelaku UMKM dapat difasilitasi oleh ASMAMINDA sehingga dapat disusun rencana strategis pengembangan wisata gastronomi di Kabupaten Sidoarjo. Setelah tersusun konsep yang tepat dan sesuai dengan karakteristik dan budaya Sidoarjo, ASMAMINDA sebagai sebuah assosiasi dapat membawa rencana tersebut untuk diajukan pada berbagai dinas terkait seperti dinas pariwisata serta dinas perindustrian dan perdagangan Kabupaten Sidoarjo. Gambar 3 merupakan skema rencana pengembangan wisata gastronomi yang dapat dikembangkan di Kabupaten Sidoarjo.

tergabung dalam ASMAMINDA masih berjalan sendiri-sendiri dalam segala kegiatannya, mulai dari kegiatan produksi, promosi, maupun distribusi. Untuk bisa mewujudkan wisata gastronomi yang sukses menarik wisatawan datang ke Sidoarjo diperlukan sinergitas yang baik di antara para pelaku UMKM tersebut. Sinergitas harus dilakukan dalam segala aspek, mulai dari pengelolaan produk dari setiap UMKM sampai pada media promosi yang akan digunakan. Bukan hanya menjual produk kuliner, tetapi pelaku UMKM yang tergabung dalam ASMAMINDA harus mampu menciptakan nilai lebih dari hanya sekedar menjual makanan dan minuman. Seluk-beluk proses pembuatan produk makanan dan minuman dengan kesesuaiannya terhadap nilai budaya lokal Sidoarjo harus mampu dikemas menjadi sebuah produk pariwisata yang memberikan pengalaman tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung ke Sidoarjo.

## SIMPULAN DAN SARAN

Sampai saat ini pelaku UMKM yan



**Gambar 3.** Model Pengembangan Wisata Gastronomi di Sidoarjo



Sinergitas antara sesama UMKM yang tergabung dalam ASMIMANDA tidak akan mampu untuk menciptakan wisata gastronomi yang maksimal di Sidoarjo, jika tidak ada dukungan dari para stakeholder dan juga pemerintah. Dinas Pariwisata serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan diharapkan mendukung para UMKM, tidak hanya dengan memberdayakan para pelaku UMKM tetapi juga melakukan monitoring demi menyukseskan pengembangan wisata gastronomi di Kabupaten Sidoarjo.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A. K. Sandy. (2017). *Sidoarjo Kota UKM Indonesia*. Diakses dari <https://ayukartikasandy.wordpress.com/2017/02/21/sidoarjo-kota-ukm-indonesia/>.
- A. Nurwitasari. (2015). “Pengaruh Wisata Gastronomi Makanan Tradisional Sunda Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Kota Bandung”. *BARISTA*, 2 (1), 92–102.
- C. Fandeli. (2002). *Perencanaan Kepariwisata Alam*. Yogyakarta: Fakultas Kehutanan Universitas Gajah Mada.
- Darsiharjo, W. Kastolani., & G. N. P. Nayoan. (2016). “Strategi Pengembangan Wisata Minat Khusus Arung Jeram di Sungai Palayangan”. *J. Manaj. Resort dan Leis.*, 13 (1), 24–35.
- I. G. Pitana., & I. K. S. Diarta. (2019). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- J. A. Brillat-Savarin. (2004). *The Physiology of Taste*. Harmondsworth: Penguin.
- M. Hjalager and G. Richards. (2002). *Gastronomy: an Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption*. Tour. Gastron.
- Sugiyono. (2016). “Memahami Penelitian Kualitatif,” Bandung Alf.
- T. Kartika., & Z. Harahap (2019). “The Culinary Development of Pempek As a Gastronomic Tourist Attraction in Palembang, Sumatera Selatan Tour”. *Sci. J.*, 4 (2) 211–233.
- Wardiyanta (2006). *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.