

Komunikasi Pariwisata dalam Pengembangan Destinasi Wisata Kampung Adat Segunung Berbasis Pemberdayaan Masyarakat

Mohammad Insan Romadhan¹, Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana²

^{1,2}Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRAK

Komunikasi pariwisata merupakan salah satu bagian dalam pengembangan destinasi wisata Kampung Adat Segunung. Dengan adanya pesan-pesan pariwisata yang disampaikan komunikator melalui proses komunikasi maka wisata yang ada di Kampung Adat Segunung dapat dikenal oleh wisatawan. Proses pengembangan wisata Kampung Adat Segunung ini menekankan upaya dengan pemberdayaan masyarakat setempat hingga bisa berkembang seperti sekarang. Berdasarkan hal tersebut maka fokus kajian penelitian ini adalah komunikasi pariwisata dalam pengembangan destinasi wisata kampung adat segunung berbasis pemberdayaan masyarakat. Literatur yang digunakan adalah proses komunikasi pariwisata dan community based tourism (CBT), menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, di mana difokuskan pada fenomena komunikasi pariwisata yang ada di Kampung Adat Segunung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya berbagi peran sebagai komunikator utama dan pendukung dalam proses menyampaikan pesan pariwisata kepada wisatawan. Komunikator utama dilakukan oleh Pengelola Wisata untuk komunikasi secara tatap muka dan karangtaruna melalui media online. Lalu komunikator pendukung dengan melibatkan masyarakat setempat yang diperankan oleh petani perkebunan kopi, pemilik warung dan oleh-oleh serta pemilik rumah warga yang dijadikan sebagai penginapan untuk wisatawan yang memiliki peran untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung dengan wisatawan. Pengembangan destinasi wisata Kampung Adat Segunung telah memenuhi tiga aspek CBT (pariwisata, manfaat dan partisipasi masyarakat).

Kata Kunci: Komunikasi Pariwisata, Pemberdayaan Masyarakat, Kampung Adat Segunung

Tourism Communication in The Development of Tourism Destinations Of Kampung Adat Segunung Based on Community Empowerment

ABSTRACT

Tourism communication is one part of the development Kampung Adat Segunung tourist destinations. With tourism messages conveyed by communicators through the communication process, the tourism in there can be recognized by tourists. The process of developing Kampung Adat Segunung tourism emphasizes efforts to local communities so that they can develop. Based on this, the focus research study is tourism communication in the development of Kampung Adat Segunung destinations based on community empowerment. The literature used is on the communication process tourism and community-based tourism (CBT), using qualitative research methods with a case study. The results of the study indicate that there is a sharing of roles as the main communicator and supporter in the process of conveying tourism messages to tourists. The main communicator is carried out by the Tourism Manager for face-to-face communication and youth groups through online media. Then there are supporting communicators involving the local community, played by coffee plantation farmers, shop owners, and souvenirs, and homeowners who serve as lodging for tourists who have a role to communicate and interact directly with tourists. Development of the Kampung Adat Segunung tourist destination has fulfilled three aspects of CBT (tourism management, benefits and community participation)

Keywords: *Tourism Communication, Community Empowerment, Kampung Adat Segunung*

Korespondensi: Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Semolowaru 45 Surabaya 60118. Email: insanromadhan@untag-sby.ac.id

KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA KAMPUNG ADAT SEGUNUNG BERBASIS PEMBERDAYAAN MASYARAKAT

(MOHAMMAD INSAN ROMADHAN, BAGUS CAHYO SHAH ADHI PRADANA)

PENDAHULUAN

Pengembangan Destinasi Wisata tidak akan pernah lepas dengan komunikasi pariwisata. Hal ini karena destinasi wisata perlu untuk disampaikan dan dikomunikasikan kepada wisatawan agar dapat menarik minat untuk datang berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Pada dasarnya pengembangan destinasi wisata memiliki peran penting dalam memelihara warisan budaya, kearifan lokal, dan kelestarian alam (Yasir, 2021). Selain itu komunikasi pariwisata perlu untuk diperhatikan secara bersama, karena hal tersebut akan mendorong peningkatan penerimaan devisa, terbukanya berbagai macam peluang kesempatan kerja dan sekaligus pengenalan budaya (Sahrin, 2022).

Memperhatikan kelestarian budaya dan kepribadian lokal seiring dengan perkembangannya pariwisata juga sudah menjadi komoditas bagi beberapa daerah di Indonesia, tampak berbagai tempat dan daerah saling berupaya untuk mempromosikan destinasi wisatanya masing-masing. Termasuk juga diantaranya desa-desa wisata.

Hal ini tidak mengejutkan karena memang potensi pariwisata di Indonesia sangat melimpah dengan berbagai macam atraksi wisata yang menjadi unggulan di setiap destinasi wisata. Atraksi wisata itu sendiri terbagi ke dalam empat hal. Pertama atraksi alam yang menyangkut lokasi, bentuk geografisnya, fauna, flora dan lain sebagainya. Atraksi sosial terkait dengan kebiasaan, gaya hidup masyarakat setempat. Atraksi budaya seperti mitos, kesenian,

kepercayaan. Atraksi buatan seperti pertokoan, taman dan lain-lain (Romadhan & Nugroho, 2021). Ke empat atraksi itu lah yang biasanya akan dikembangkan untuk dijadikan sebagai komoditas untuk menarik wisatawan berkunjung.

Salah satu tempat yang mengandalkan pariwisata sebagai bagian dalam kemajuan daerahnya adalah Kampung Adat Segunung. Terletak di Desa Carangwulung Wonosalam Jombang. Kampung Adat ini mengandalkan berbagai macam potensi yang dimiliki untuk dapat menarik perhatian wisatawan agar mau berkunjung ke sana. Potensi dari kampung adat tersebut lebih banyak mengarah pada atraksi wisata alam, sosial dan budaya. Atraksi alam diantaranya perkebunan kopi, sapi perah, perkebunan durian, mata air dan perbukitan. Sedangkan untuk sosial dan budaya seperti sedekah bumi atau *grebek suro* dan wiwit kopi yang sering menjadi unggulan dari Kampung Adat Segunung untuk menarik wisatawan.

Tentunya segala bentuk atraksi wisata yang ada di kampung adat segunung tersebut membutuhkan untuk dikomunikasikan. karena dengan komunikasi maka destinasi yang dahulunya tidak dikenal menjadi dikenal, destinasi yang sebelumnya tidak disorot wisatawan menjadi viral, destinasi yang dulunya sepi wisatawan menjadi penuh dengan keramaian. Oleh karena itu pengembangan destinasi wisata dari Kampung Adat Segunung juga akan lekat kaitannya dengan proses komunikasi pariwisata.

Komunikasi pariwisata itu sendiri pada dasarnya tidak jauh berbeda dari proses komunikasi pada umumnya. Di mana dalam

komunikasi pariwisata juga menekankan pada elemen komunikator sebagai pengirim pesan dan yang bertindak sebagai komunikator adalah lembaga atau perusahaan atau pihak yang memproduksi pesan dan menyampaikan informasi terkait dengan pariwisata. Lalu elemen pesan yang dalam konteks pariwisata adalah informasi terkait dengan pariwisata itu sendiri. Sedangkan komunikasi dalam komunikasi pariwisata adalah orang-orang atau masyarakat luas yang akan menerima pesan pariwisata dari komunikator (Sitepu & Sabrin, 2020). Selain itu dalam konteks pariwisata juga akan banyak berbicara mengenai perencanaan komunikasi yang juga menetapkan terkait penggunaan unsur-unsur komunikasi yang mencakup sumber (Komunikator, pesan, media, target sasaran (Komunikasi) dan efek (Perubahan dalam konteks pariwisata). (Nurjanah, 2018).

Komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh masing-masing pengelola pariwisata juga akan berbeda-beda tergantung dari kondisi dan keadaan dari tempat wisata tersebut. Ada yang menekankan pada penggunaan media sosial sebagai bagian dari komunikasi pariwisatanya. Ada juga yang menekankan pada penggunaan iklan di media. Ada pula yang menekankan pada penggunaan brosur atau poster dan lain sebagainya. Begitu pula juga yang dilakukan oleh pengelola wisata di Kampung Adat Segunung.

Sadar akan tidak besarnya modal yang dimiliki oleh Kampung Adat Segunung, maka yang dilakukan oleh pengelola pariwisata setempat adalah dengan berfokus pada pemberdayaan masyarakat di Kampung Adat Segunung. Baik dari

segi sumber daya manusia pengelola sampai dengan menyiapkan berbagai macam fasilitas untuk keperluan wisatawan, semua dilakukan dengan cara memberdayakan masyarakatnya.

Pariwisata berbasis masyarakat atau yang disebut juga sebagai *community based tourism* (CBT) adalah konsep pengembangan pariwisata yang dalam aktivitasnya berupaya untuk memberdayakan masyarakat dalam hal pengelolaan pariwisata dan sebagai sarana untuk mewujudkan aspirasi masyarakat yang bersinggungan dengan kesejahteraan, pembangunan ekonomi, sosial dan lingkungan yang berkelanjutan (Permatasari, 2022). Selain itu dalam bentuk pemberdayaan masyarakat, di dalamnya, memiliki sasaran masyarakat yang berada di sebuah desa yang memiliki potensi menjadi desa wisata (Kurniawan & Hariyanti, 2022).

Dengan berbagai macam potensi atraksi wisata dan pariwisata berkonsep pemberdayaan masyarakat yang sudah dilakukan, selayaknya Kampung Adat Segunung ini dapat secara intens dan rutin untuk dikunjungi oleh wisatawan. Akan tetapi nyatanya wisatawan yang berkunjung belumlah stabil dan tidak dapat terprediksi mengenai kapan wisatawan akan ramai berkunjung, atau siapa saja yang kembali mengunjungi. Dari wisatawan yang berkunjung tersebut juga belum diketahui dari mana informasi yang mereka dapatkan mengenai Kampung Adat Segunung. Dari data Desa Carangwulung tahun 2022, jumlah pengunjung masih naik turun setiap bulannya. Tercatat antara 40-60 perbulan terkait

dengan kunjungan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kampung Adat Segunung

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melihat bagaimana Komunikasi Pariwisata Berbasis pemberdayaan yang selama ini sudah dilakukan oleh pengurus Desa Adat Segunung dalam pengembangan potensi destinasi wisata Kampung Adat Segunung, Carangwulung, Wonosalam Jombang.

Pada penelitian sebelumnya mengenai komunikasi pemberdayaan masyarakat untuk pengembangan dan pengelolaan desa wisata agro menitikberatkan pada keterlibatan masyarakat pada bidang UMKM dengan memanfaatkan juga *opinion leader* yang ada pada masyarakat tersebut untuk mendorong partisipasi masyarakat dalam mengembangkan desa wisata agro (Trisnawati, 2021). Sedangkan pada penelitian yang lain pemberdayaan masyarakat dilihat berdasarkan model Pemberdayaan masyarakat melalui pendekatan 7D, yang menyangkut, D1–Developing relation (Mengembangkan hubungan), D2–Discovering capacities (Menemukan kapasitas) D3–Dreaming of community future (Membangun cita-cita masyarakat), D4–Directions of community actions (Arah tindakan masyarakat), D5–Designing community actions (Merancang tindakan masyarakat), D6–Delivering Planned Activities (Melaksanakan kegiatan), D7–Documenting Outputs, Outcomes and Learning (Mendokumentasikan hasil dan hal yang dipelajari) (Perwirawati et al., 2022).

Ulasan mengenai komunikasi pariwisata kurang menjadi fokus dan lebih menitikberatkan

pada pemberdayaan masyarakat. Sedangkan pada penelitian ini walaupun basisnya pada pemberdayaan masyarakat tetapi fokus utama tetap pada komunikasi pariwisata untuk melihat berdasarkan apa saja keterlibatan masyarakat dalam mengkomunikasikan potensi pariwisata kampung adat segunung. Artinya siapa saja masyarakat yang berperan sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan pariwisata kepada komunikan (wisatawan) yang akan lebih banyak diulas dalam penelitian yang dilakukan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif, di mana penelitian ini bermaksud untuk melihat fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian secara utuh dan dengan mendeskripsikan dalam bentuk narasi pada suatu konteks khusus yang alamiah (Moleong, 2011). Dalam konteks penelitian ini penelitian berupaya untuk memahami fenomena komunikasi pariwisata dalam pengembangan destinasi wisata Kampung Adat Segunung yang melibatkan lapisan dan partisipasi masyarakat sebagai subjek penelitian yang mengalami langsung kejadian atau peristiwa yang akan peneliti kaji. Peneliti menggunakan pendekatan studi kasus untuk mengkaji fenomena ini berdasarkan fakta kasus terkait komunikasi pariwisata dalam konteks masyarakat pedesaan yang tentunya berbeda dengan di lingkup perkotaan. Belum lagi dengan adanya muatan adat istiadat yang ada pada kampung wisata Adat Segunung, maka dianggap pantas untuk diangkat sebagai suatu kasus. Studi kasus itu sendiri

merupakan studi kasus merupakan salah satu pendekatan penelitian untuk mengkaji secara cermat suatu fenomena sosial dengan pengumpulan data secara lengkap dan mendalam dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data (Creswell, 2017). Untuk itu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam dan observasi partisipasi sebagai cara untuk mendapatkan data primer. Informan dalam penelitian adalah pengelola wisata Kampung Adat Segunung sebagai informan utama dan masyarakat yang terlibat dalam pelaksanaan komunikasi pariwisata sebagai informan pendukung. Sedangkan untuk data sekunder, menggunakan dokumentasi sebagai alat pengumpul data. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, di mana peneliti akan mengecek kebenaran data dari hasil wawancara beberapa informan yang ada. Teknik analisis data menggunakan Miles and Hubermann dengan menekankan pada analisis data secara interaktif dan terus menerus sampai data dianggap jenuh dengan melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Dalam melihat aspek pemberdayaan masyarakat pada pengembangan destinasi wisata Kampung Adat Segunung, dilihat dari tiga aspek menurut Hausler (Nurrahman, 2018), pertama terkait dengan adanya kontrol untuk masyarakat lokal dalam pengembangan dan pengelolaan pariwisata. Kedua adanya masyarakat setempat

yang mendapatkan keuntungan walaupun tidak terlibat langsung dalam pengembangan pariwisata. ketiga pembagian keuntungan dari kegiatan pariwisata yang lebih adil bagi masyarakat lokal. Gagasan tersebut disampaikan oleh Hausler sebagai upaya dalam memperhatikan hak masyarakat lokal yang sering kali diabaikan dalam pengembangan pariwisata.

Pada pemberdayaan masyarakat “*community based tourism (CBT)*” dalam pengembangan destinasi wisata pada Kampung Adat Segunung dalam ketiga aspek tersebut akan dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Matriks CBT dalam Pengembangan Destinasi Wisata Pada Kampung Adat Segunung

Karakteristik	Aspek CBT	Kampung Adat Segunung
Pengelolaan Pariwisata	Kontrol untuk masyarakat lokal dalam pengembangan dan pengelolaan pariwisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada keterlibatan langsung dari pemerintah terkait dengan pengembangan pariwisata di Kampung Adat Segunung 2. Masyarakat setempat memiliki kontrol penuh terhadap pengelolaan pariwisata di Kampung Adat Segunung 3. Pengelolaan pariwisata di kampung Adat Segunung dilakukan oleh komunitas setempat
Manfaat	Masyarakat setempat yang mendapatkan keuntungan walaupun tidak terlibat langsung dalam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Petani kopi, peternak sapi perah mendapatkan manfaat dari kehadiran wisatawan yang berkunjung di

**KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA KAMPUNG ADAT SEGUNUNG BERBASIS
PEMBERDAYAAN MASYARAKAT**

(MOHAMMAD INSAN ROMADHAN, BAGUS CAHYO SHAH ADHI PRADANA)

	pengembangan pariwisata	<p>Kampung Adat Segunung</p> <ol style="list-style-type: none"> Warung-warung setempat mendapatkan manfaat dengan kehadiran wisatawan yang berkunjung di Kampung Adat Segunung dalam bentuk pesanan makanan. Pemiliki rumah-rumah mendapatkan manfaat dengan adanya penginapan yang dikonsepsi penginapan rumah warga oleh pengelola wisata di Kampung Adat Segunung
Partisipasi	Pembagian keuntungan dari kegiatan pariwisata yang lebih adil bagi masyarakat lokal	<ol style="list-style-type: none"> Adanya forum untuk membahas distribusi keuntungan dari pengelolaan wisata yang dilakukan oleh pengelola wisata Kampung Adat Segunung Distribusi keuntungan untuk pengembangan wisata Kampung Adat Segunung untuk Masyarakat setempat

Sumber: Olahan Peneliti (2022).

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat “*community based tourism (CBT)*” yang ada dalam pengembangan destinasi wisata Kampung Adat Segunung telah memenuhi tiga aspek, baik dari segi pengelolaan pariwisata, manfaat yang diterima

dan partisipasi masyarakat. Pada aspek pertama pengelolaan pariwisata, masyarakat Kampung Adat Segunung sudah sepenuhnya memiliki kontrol terhadap pengelolaan pariwisata melalui komunitas setempat. Baik itu melalui kelompok pengelola pariwisata maupun karangtaruna. Hal tersebut tertuang dalam kutipan wawancara sebagai berikut:

Pengelolaan pariwisata di Kampung Adat Segunung ini sudah dilakukan secara mandiri oleh orang-orang setempat, baik itu dari kelompok pengelola wisata yang tugasnya untuk memberikan pelayanan jika ada wisatawan yang berkunjung. Ada juga kelompok karangtaruna yang lebih kepada promosi melalui media online.
(Imam, Pengelola Wisata, Wawancara, 2022)

Pada narasumber yang lain yaitu kelompok pengelola wisata juga menyebutkan sebagaimana berikut:

Yang kelompok pengelola wisata karena memang lebih berumur dan banyak menjadi pengurus harian di Kampung Wisata Adat Segunung maka lebih banyak mengurus yang berkaitan dengan pelayanan. Sedangkan untuk Karang Taruna karena lebih muda maka mengurus yang media-media sosial.
(Yanto, Pengelola Wisata, Wawancara, 2022)

Pada aspek kedua terkait dengan manfaat yang diterima bagi masyarakat yang tidak secara langsung terlibat dalam pengelolaan pariwisata juga sudah memenuhi, dilihat dari adanya manfaat yang diterima mulai dari petani kopi, peternak sapi dan warung-warung sekitar yang mendapatkan

konsumen dari adanya wisatawan yang berkunjung. Hal tersebut juga tertuang pada kutipan wawancara berikut:

Dengan adanya wisatawan yang berkunjung, juga bisa menjual hasil-hasil dari perkebunan kopi kepada orang-orang yang datang. Contohnya seperti kopi-kopi yang sudah dikemas ini biasanya dibeli oleh orang-orang yang datang kesini. Ada juga keripik. Lalu warung-warung kopi ini juga biasanya jadi tempat nongkrong orang-orang.
(Yanto, Pengelola Wisata, Wawancara, 2022)

Pada aspek ketiga yaitu partisipasi yang terkait dengan perhatian pada masyarakat lokal tentang hasil dari keuntungan yang didapat dari pengembangan pariwisata juga sudah telah terpenuhi, ditandai dengan adanya forum diskusi mengenai distribusi keuntungan untuk pengembangan pariwisata Kampung Adat Segunung kepada masyarakat lokal setempat. Melihat pemberdayaan masyarakat yang ada di Kampung Adat Segunung, hal tersebut memang dikondisikan dan Kelola sedemikian rupa oleh pengelola pariwisatanya. Sehingga seluruh masyarakat terlibat di dalam pengembangan wisata Kampung Adat Segunung tersebut. Baik itu petani dari perkebunan kopi, peternak sapi perah, pemiliki usaha warung kopi, pemilik warung makan serta warga-warga yang mau rumahnya dijadikan rumah sewaan untuk tempat tinggal wisatawan berkunjung. Semua dikelola menjadi satu kesatuan untuk mendukung pengembangan pariwisata di Kampung Adat Segunung.

PEMBAHASAN

Pada konteks komunikasi pariwisata, banyak lapisan masyarakat di Kampung Adat Segunung ini yang berperan sebagai komunikator pariwisata yang terlibat dan bersinggungan langsung dengan wisatawan yang berkunjung ke Kampung Adat Segunung. Dan semua lapisan masyarakat tersebut semuanya dikoordinasikan oleh pengelola Kampung Adat Segunung. Untuk memudahkan mengidentifikasi siapa saja komunikator yang terlibat dalam proses komunikasi pariwisata di Kampung Adat Segunung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Komunikator dan Perannya dalam Komunikasi Pariwisata Kampung Adat Segunung

Keterlibatan	Komunikator	Peran
Langsung	Pengelola Wisata	Memberikan pelayanan dan informasi wisata kepada wisatawan yang berkunjung di Kampung Adat Segunung, Mengkoordinasikan karang taruna, Petani Kopi, Peternak Sapi Perah. Pemilik Warung Makanan dan Pemilik Rumah Warga
Langsung	Karang Taruna	Menyampaikan informasi terkait dengan Kampung Adat Segunung melalui media online
Tidak Langsung	Petani Kopi	Menjual dan mempromosikan kopi-kopi hasil

**KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA KAMPUNG ADAT SEGUNUNG BERBASIS
PEMBERDAYAAN MASYARAKAT**

(MOHAMMAD INSAN ROMADHAN, BAGUS CAHYO SHAH ADHI PRADANA)

		produksi perkebunan kepada wisatawan
Tidak Langsung	Peternak Sapi Perah	Menjual dan mempromosikan susu sapi hasil peternakan sapi perah kepada wisatawan
Tidak Langsung	Pemilik Warung Makanan/ Oleh-oleh	Menjual dan memberikan pengalaman kepada wisatawan terkait dengan kuliner khas dari Kampung Adat Segunung
Tidak Langsung	Pemilik Rumah Warga	Memberikan pengalaman dan kenyamanan kepada wisatawan Kampung Adat Segunung terkait dengan penginapan yang bisa mereka sewa

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, komunikator dari proses komunikasi pariwisata kepada wisatawan terdiri dari berbagai macam pihak. Pertama jelas dari pengelola pariwisata dan karang taruna yang memang mempunyai tugas dan terlibat secara langsung terkait pengelolaan pariwisata. Sedangkan untuk keterlibatan tidak langsung ada Petani Kopi, Peternak Sapi Perah, Pemilik Warung Makanan/ Oleh-oleh dan Pemilik Rumah Warga. Pihak-pihak yang terlibat tidak langsung ini juga masuk ke dalam komunikator dalam proses komunikasi pariwisata karena bersinggungan langsung dengan wisatawan yang berkunjung ke Kampung Adat Segunung dan sangat berpotensi

terjadi interaksi dengan pengunjung. Oleh karena itu penyampaian pesan yang dilakukan pada saat berkomunikasi dengan pengunjung juga secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap pengalaman yang diperoleh wisatawan.

Pada komunikator yang utama dalam komunikasi pariwisata Kampung Adat Segunung adalah kelompok pengelola pariwisata. Kelompok ini menyampaikan informasi-informasi mengenai potensi yang ada di Kampung Adat Segunung secara langsung kepada wisatawan, dan bertindak sebagai garda terdepan dalam mengkomunikasikan potensi Kampung Adat Segunung kepada masyarakat luas. Wisatawan yang mencari informasi terkait dengan Kampung Adat Segunung akan ditangani oleh kelompok pengelola pariwisata tersebut. Baik itu secara langsung maupun melalui telepon.

Kelompok pengelola wisata ini juga lah yang menjadi jembatan komunikasi antara wisatawan dengan masyarakat setempat dalam mengupayakan agar seluruh lapisan masyarakat di Kampung Adat Segunung dapat menerima manfaatnya. Kelompok inilah yang menjadi pihak yang berinteraksi sekaligus memberikan pelayanan awal kepada wisatawan mengenai apa yang mereka butuhkan, dari situ kemudian akan mengarahkan wisatawan tersebut kepada masyarakat setempat sesuai dengan kebutuhan yang sudah diidentifikasi. Melihat kelompok pengelola pariwisata ini bertindak sebagai komunikator awal untuk berkomunikasi dengan wisatawan menjadikan komunikasi pariwisata Kampung Adat Segunung efektif. Karena informasi mengenai informasi apa

yang bisa disampaikan kepada wisatawan menjadi satu pintu saja, sehingga dapat meminimalisir kesalahan informasi antara pengelola pariwisata dengan wisatawan. Pada dasarnya yang dibutuhkan oleh wisatawan adalah kebutuhan informasi yang terpercaya dan tidak berubah-ubah. Sebagai seorang komunikator, salah satu yang perlu diperhatikan adalah segi kredibilitas sebagai seseorang yang dapat dipercaya oleh komunikan. Pada konteks komunikator dalam komunikasi pariwisata Kampung Adat Segunung sudah tepat membuat peran sebagai komunikator utama dalam mengkomunikasi pesan pariwisata kepada wisatawan. karena kredibilitasnya sebagai penyampai pesan komunikasi pariwisata Kampung Adat Segunung sudah dapat diakui. Selain itu dengan adanya kelompok pengelola wisata Kampung Adat Segunung yang berperan sebagai komunikator utama akan memudahkan wisatawan untuk mendapat informasi yang mereka butuhkan.

Pada sisi masyarakat setempat juga tidak perlu repot berupaya sendiri untuk menarik perhatian wisatawan, karena semuanya sudah diatur dan dikelola oleh kelompok pengelola wisata Kampung Adat Segunung. Artinya terjadi keharmonisan antara penyedia produk dan jasa yang ada di Kampung Adat Segunung dikarenakan tidak perlu berebut wisatawan, karena semuanya telah di atur sedemikian rupa oleh kelompok pengelola wisata Kampung Adat Segunung.

Pada unsur penyampaian pesan, pesan pariwisata yang disampaikan oleh pengelola wisata Kampung Adat Segunung tidak lepas dari potensi yang bisa ditawarkan kepada wisatawan. Salah

satunya mengenai area lahan perbukitan yang dapat digunakan untuk aktivitas outdoor seperti outbond, airsoftgun dan perkemahan. Selain itu pesan pariwisata yang disampaikan juga terkait tentang penginapan rumah warga yang bisa digunakan oleh wisatawan untuk menginap, hasil perkebunan kopi yang menjadi ciri khas dari Kampung Adat Segunung, Susu hasil perahan dari peternak sapi sampai dengan mata air yang bisa dijadikan tempat *healing* bagi wisatawan untuk melepas penat setelah bekerja di Kota.

Pengelola wisata Kampung Adat Segunung ini juga punya semacam slogan untuk ditawarkan dan disampaikan kepada wisatawan. Slogan tersebut adalah “apa yang loe mau, gue ada”, slogan itu yang selalu disampaikan kepada wisatawan dengan maksud apa yang diinginkan oleh wisatawan semua bisa tersedia di Kampung Adat Segunung ini. Artinya pengelola wisata Kampung Adat Segunung ini berupaya untuk menyampaikan pesan bahwa mereka akan berusaha semaksimal mungkin untuk dapat mewujudkan apa yang menjadi ekspektasi wisatawan dalam berkunjung ke Kampung Adat Segunung.

Komunikator utama berikutnya dalam komunikasi pariwisata di Kampung Adat Segunung adalah Karang Taruna. Karang taruna berperan sebagai komunikator utama untuk menyampaikan pesan di dalam media online. Penjelasan dari karang taruna, penggunaan media online ini harapannya dapat menjangkau masyarakat lebih luas terkait dengan penyebaran informasi pariwisata yang ditawarkan oleh Kampung Adat Segunung. Karena pada dasarnya

KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA KAMPUNG ADAT SEGUNUNG BERBASIS PEMBERDAYAAN MASYARAKAT

(MOHAMMAD INSAN ROMADHAN, BAGUS CAHYO SHAH ADHI PRADANA)

dengan menggunakan media sosial orang-orang bisa saling berkomunikasi, berbagi cerita, ide dan aktivitas, serta berbagi informasi (Wainira et al., 2021).

Penggunaan media online yang dikelola oleh karang taruna tersebut akan memberikan tambahan saluran informasi, khususnya untuk masyarakat yang sekarang ini banyak mencari informasi pariwisata di media online. Cara yang dilakukan oleh pengelola wisata Kampung Adat Segunung melalui karang tarunanya tersebut menjadi salah satu pendukung dalam mengenalkan atraksi-atraksi wisata yang dimiliki kepada wisatawan. Karena memang berdasarkan kegunaannya, media online membuat siapapun dan kapanpun orang untuk dapat menemukan informasi terkait dengan wisata Kampung Adat Segunung.

Selain itu dengan penggunaan media online yang dikelola oleh karang taruna seperti website dan media sosial akan memberikan alternatif saluran komunikasi untuk wisatawan dari Kampung Adat Segunung. Hal tersebut akan mengurangi atau meminimalisir ketidakuasan wisatawan akan kebutuhan informasi. Karena dalam konteks kebutuhan informasi, jika khalayak merasa tidak terpenuhi kebutuhan informasinya, maka hal tersebut akan menimbulkan kegelisahan dan juga hilangnya kepercayaan dari khalayak. Karena pada dasarnya khalayak membutuhkan asupan informasi yang mereka butuhkan. Hal tersebut menggambarkan tugas dan fungsi media itu sendiri sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan akan informasi (Aryesta & Selmi, 2022).

Pada pengelola komunikasi pariwisata Kampung adat Segunung, khususnya dari media online, pesan yang disampaikan untuk memenuhi kebutuhan informasi pada wisatawan adalah dengan memberikan informasi atraksi yang ada di Kampung Adat Segunung, memberikan informasi mengenai kegiatan yang sudah dilakukan oleh wisatawan, memberikan informasi kontak person dari pengelola dan memberikan informasi mengenai jadwal kegiatan yang akan dilakukan. Dari pesan yang disampaikan tersebut sudah cukup memberikan beberapa informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan.

Artinya sebagai komunikator dalam penggunaan media online, informasi yang disampaikan sudah cukup informatif, sehingga pada sisi wisatawan yang membutuhkan informasi awal terhadap wisata yang ada di Kampung Adat Segunung dapat terpenuhi. Yang di mana kemudian wisatawan akan di arahkan kepada pengelola wisata yang menangani secara langsung di lokasi. Kerja sama yang baik dalam perannya sebagai sesama komunikator yang terlibat langsung dalam menyampaikan pesan dalam komunikasi pariwisata Kampung Adat Segunung secara bersama-sama dapat memenuhi kebutuhan informasi dari komunikan (wisatawan).

Berikutnya adalah komunikator Pendukung yang secara tidak langsung terlibat dalam proses penyampaian pesan wisata kepada wisatawan. Seperti Petani Kopi, Peternak Sapi Perah, Pemilik Warung Makanan/ Oleh-oleh dan Pemilik Rumah Warga. Pihak-pihak ini dianggap berperan secara tidak langsung karena walaupun tidak ikut

merancang pesan wisata yang disampaikan oleh komunikator utama kepada wisata, tetapi mereka juga terlibat dalam interaksi langsung dengan wisatawan yang hadir. Sehingga peran mereka tetap dianggap sebagai komunikator yang terlibat secara tidak langsung dalam proses komunikasi pariwisata Kampung Adat Segunung kepada wisatawan.

Pihak-pihak ini yang memiliki peran untuk berinteraksi secara langsung dengan wisatawan yang hadir dalam bentuk komunikasi-komunikasi informal dan cenderung secara interpersonal seperti mengobrol mengenai keunggulan kopinya, kondisi masyarakatnya sampai dengan budaya yang ada di Kampung Adat Segunung. Komunikasi-komunikasi inilah yang nantinya akan mendorong lahirnya *word of mouth* antar wisatawan terhadap Kampung Adat Desa Segunung. WOM atau *Word of mouth* (dari mulut ke mulut) *Communication* adalah suatu bentuk komunikasi yang terjalin karena pelanggan yang merasakan kepuasan menyampaikan kepada seorang calon pelanggan yang lain dari barang atau jasa yang ditawarkan (Ismandianto et al., 2020). Dalam konteks komunikasi pariwisata maka *Word of mouth* (dari mulut ke mulut) *Communication* ini akan melahirkan gelombang komunikasi dari wisatawan yang sudah merasakan kepuasan ke calon wisatawan lainnya. Sehingga pesam komunikasi mengenai Kampung Adat Segunung ini akan terus menyebar tergantung seberapa kuat WOM yang terbentuk. Apalagi menurut hasil riset Nielsen (2015), *word of mouth* menempati urutan teratas di Asia Tenggara sebanyak 88% yang paling

dipercaya oleh konsumen dan menyebabkan sebuah tindakan oleh konsumen sebanyak 91%.

Pada wisata Kampung Adat Segunung WOM atau *Word of mouth* (dari mulut ke mulut) *Communication* ini bisa berpotensi lahir dari interaksi yang terjalin antara komunikator pendukung dari Kampung Adat Segunung dengan wisatawan, dikarenakan kepuasan wisatawan akan ditentukan bagaimana komunikator pendukung ini dapat memenuhi ekspektasi wisatawan dari apa yang disampaikan oleh pengelola wisata sebagai komunikator utama. Artinya apa yang dijanjikan dalam pesan wisata dari Komunikator utama kepada wisatawan, harus sesuai dengan apa yang terjadi dalam ranah komunikator pendukung.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, hasilnya komunikator utama dan pendukung dalam komunikasi pariwisata di Kampung adat Segunung menjalankan masing-masing perannya dengan baik. Hal ini ditunjukkan dengan kesamaan pesan yang disampaikan kepada wisatawan, seperti mengenai kondisi rumah tempat tinggal warga yang disediakan untuk wisatawan, kualitas kopi sebagai produk oleh-oleh, peternakan sapi perah. Antara komunikator utama dan pendukung menyampaikan pesan yang sama. Sampai juga dengan kesamaan persepsi menanggapi wisatawan.

Peran sebagai komunikator tersebut dapat berjalan baik, karena adanya koordinasi yang dilakukan oleh pengelola wisata sebagai komunikator utama, serta tidak adanya hal yang dilebih-lebihkan oleh komunikator utama dalam menyampaikan pesan pariwisata mengenai Kampung Adat Segunung kepada wisatawan.

KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA KAMPUNG ADAT SEGUNUNG BERBASIS PEMBERDAYAAN MASYARAKAT

(MOHAMMAD INSAN ROMADHAN, BAGUS CAHYO SHAH ADHI PRADANA)

Sehingga komunikator pendukung tidak terbebani dan menjalankan perannya sebagaimana biasanya mereka lakukan sehari-hari. Karena itulah baik antara komunikator utama dan pendukung dapat secara bersama mengkomunikasikan tentang Kampung Adat Segunung sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Temuan dalam penelitian ini menjadi menarik karena kajian komunikasi pariwisata yang diulas dianalisis pada setiap elemen-elemen komunikasinya. Mulai dari elemen komunikator sampai dengan komunikan. Sehingga kajian yang dilakukan memang mengarah jelas pada kajian studi komunikasi.

SIMPULAN

Komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Pengelola Kampung Adat Segunung dengan menitikberatkan pada pemberdayaan masyarakat. Penyampaian pesan wisata kepada wisatawan dilakukan dengan berbagi peran sebagai komunikator utama yang dilakukan oleh Pengelola Wisata untuk komunikasi secara tatap muka dan karangtaruna untuk komunikasi melalui media online. Lalu komunikator pendukung yang diperankan oleh masyarakat setempat seperti petani perkebunan kopi, pemilik warung dan oleh-oleh dan pemilik rumah warga yang dijadikan sebagai penginapan untuk wisatawan yang memiliki peran untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung dengan wisatawan.

Kesamaan penyampaian pesan antara komunikator utama dan pendukung juga menjadi faktor yang membuat wisatawan menjadi puas.

Selain itu pengelola wisata di Kampung Adat Segunung juga dianggap mampu dalam memaksimalkan potensi wisata yang ada dengan bentuk aktivitas komunikasi pariwisata yang menekankan pada pemberdayaan masyarakat setempatnya. Dengan mengenali potensi wisata dan potensi sumber daya manusia yang ada inilah yang membuat Kampung adat Segunung ini dapat dikenali oleh wisatawan.

Saran secara akademik pada kajian komunikasi pariwisata lebih dapat menitikberatkan analisis pada setiap elemen komunikasinya, karena pada dasarnya penelitian komunikasi adalah penelitian yang mengkaji setiap elemen yang ada pada proses komunikasi, hanya konteks penelitiannya saja yang berbeda. Sedangkan secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pengurus wisata Kampung adat Segunung untuk membenahi dan meningkatkan apa yang kurang dari proses komunikasi pariwisata yang sudah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryesta, A. E., & Selmi, S. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Kpi Menggunakan Situational Theory Of Public Relation. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(1), 76–88.
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed*. Pustaka Pelajar.
- Ismandianto, Nasution, B., & Lubis, E. E. (2020). Model Komunikasi Pariwisata Religi Dalam Pengembangan Wisata Kabupaten Rokan Hulu. *Pariwisata Pesona*, 5(2), 119–129.
- Kurniawan, A. P., & Hariyanti, P. (2022). *Pemberdayaan Komunikasi Pada Masyarakat*

- Desa Wisata Kinahrejo Cangkringan , Kabupaten Sleman , Yogyakarta Empowerment Of Communication In The Community Of The Kinahrejo Tourism Village , Cangkringan , Sleman Regency , Yogyakarta.* 2(1), 15–24.
- Moleong, L. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Revisi). Remaja Rosdakarya.
- Nurjanah, N. (2018). Perencanaan Komunikasi Dalam Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Bengkalis. *Jurnal Dakwah Risalah*, 29(2), 96–115.
- Nurrahman, F. (2018). Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pembangunan Pariwisata Berbasis Masyarakat (Community-Based Tourism) Melalui Kelompok Sadar Wisata. *Journal Of Politic And Government Studies*, 7(3), 191–200.
- Permatasari, I. (2022). Peran Model Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat (Community Based Tourism) Dalam Mewujudkan Pariwisata Berkelanjutan (Sustainable Tourism) Di Bali. *Kertha Wicaksana: Sarana Komunikasi Dosen Dan Mahasiswa*, 16(2), 164–171.
- Perwirawati, E., Sihombing, B., & Simamora, P. R. T. (2022). Perencanaan Komunikasi Pariwisata Dalam Pemberdayaan Masyarakat Desa Hilisataro Nandisa Menuju Desa Wisata Berbasis Sustainable Tourism Development. *Jurnal Darma Agung Vol*, 30(2).
- Romadhan, M. I., & Nugroho. (2021). Jurnal Pariwisata Pesona. *Pariwisata Pesona*, 6(2), 106–115.
- Sahrin, A. (2022). *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon*. 6(1), 21–33.
- Sitepu, E., & Sabrin, S. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara. *Message: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 28–44.
- Trisnawati, M. A. (2021). Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat Desa Studi Kasus Pada Pengembangan Dan Pengelolaan Desa Wisata Agro Edukasi Dewi Kemang Di Desa Kedungmalang, Kecamatan Papar, Kabupaten Kediri. *Commercium*, 4(1), 194–205.
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148.
- Yasir. (2021). Komunikasi Pariwisata Dalam Pengembangan Destinasi Wisata Di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 9(1), 108–120.