

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PENGEMBANGAN INDUSTRI PARIWISATA BERBASIS BUDAYA LOKAL DI BIAK NUMFOR PAPUA

Mohamad Sudi^{1)*}, Andi Alimuddin Unde²⁾, Nurul Ilmi Idrus³⁾ dan Hafied Cangara⁴⁾

¹⁾ Institut Ilmu Sosia dan Ilmu Politik Yapis Biak Papua, ^{2,3,4)} Universitas Hasanuddin
Makassar

sudi.iisip1976@gmail.com^{1)*}, undealimuddin@yahoo.co.id²⁾

Received: 24-09-2023

Accepted: 15-10-2023

Published: 28-10-2023

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Dalam Pengembangan Industri Pariwisata berbasis Budaya Lokal yang bisa diterapkan di Kabupaten Biak Numfor Papua. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode triangulasi dengan menggabungkan teknik-teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara mendalam, dan FGD untuk menganalisis potensi pengembangan pariwisata berbasis budaya lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi yang diterapkan dalam pengembangan industri pariwisata berbasis budaya lokal di Biak Numfor dalam pengimplementasian program Desa Budaya (Cultural Village) yang berkaitan dengan persoalan penentuan tujuan komunikasi; segmentasi khalayak; penyusunan dan metode penyampaian pesan; pemilihan media; dan peranan komunikator. Berkaitan dengan penentuan tujuan komunikasi, pengembangan industri pariwisata berbasis budaya lokal di Biak Numfor menetapkan tujuan mereka ke dalam empat formasi, yaitu menginformasikan; menumbuhkan kesadaran; mengajak dan mendidik masyarakat; dan berupaya memelihara partisipasi masyarakat setempat secara berkelanjutan. Mengenai segmentasi khalayak, sasaran utamanya para calon wisatawan. Sementara terkait dengan metode penyampaian pesan, pengembangan industri pariwisata berbasis budaya lokal di Biak Numfor melakukannya dengan menerapkan metode canalizing, yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan-lahan mengubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang kita kehendaki.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, Budaya Lokal, Industri Pariwisata

COMMUNICATION STRATEGIES IN DEVELOPING A LOCAL CULTURE BASED TOURISM INDUSTRY IN BIAK NUMFOR PAPUA

Abstract

The aim of this research is to find out Communication Strategies in the Development of a Local Culture-based Tourism Industry that can be applied in Biak Numfor Regency, Papua. This research is descriptive research with a qualitative approach. The data collection method used is the triangulation method by combining data collection techniques such as observation, in-depth interviews, and FGD to analyze the potential for local culture-based tourism development. The research results show that the strategy implemented in developing the local culture-based tourism industry in Biak Numfor is in implementing the Cultural Village program

which is related to the issue of determining communication goals; audience segmentation; preparation and method of delivering messages; media selection; and the role of the communicator. In connection with determining communication goals, the development of a local culture-based tourism industry in Biak Numfor sets their goals into four formations, namely informing; raise awareness; inviting and educating the public; and strive to maintain local community participation in a sustainable manner. Regarding audience segmentation, the main target is potential tourists. Meanwhile, regarding the method of conveying messages, the development of a local culture-based tourism industry in Biak Numfor is done by applying the canalizing method, namely influencing the audience to accept the message conveyed, then slowly changing their attitudes and thought patterns in the direction we want.

Keywords: *Strategy, Communication, Local Culture, Tourism Industry*

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata di Indonesia dapat dilihat semakin banyaknya destinasi wisata yang muncul dan menjadikan sektor pariwisata memiliki peranan penting dalam mendukung keberhasilan pembangunan daerah. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah yang di dalamnya mengatur tentang otonomi daerah dapat memperluas gerak pemerintah daerah dalam berbagai bidang untuk membangun daerahnya, termasuk dalam pembangunan pariwisata yang menjadi salah satu faktor penggerak perekonomian, karena pariwisata dapat menciptakan lapangan pekerjaan, investasi, peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat, serta devisa bagi negara. Seperti yang dikemukakan Spillane dalam Hartono (1989: 54) yang menyatakan bahwa:

“Peranan pariwisata dalam pembangunan wisata pada garis besarnya berintikan tiga segi, yakni segi ekonomis (sumber devisa, pajak-pajak), segi sosial (penciptaan lapangan pekerjaan), dan segi kebudayaan (memperkenalkan budaya kita kepada wisatawan-wisatawan asing). Ketiga segi tersebut tidak saja

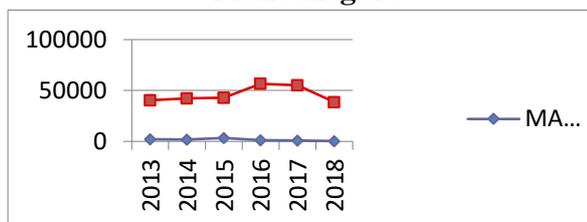
berlaku bagi wisatawan-wisatawan asing, tetapi juga untuk wisatawan-wisatawan domestik yang kian meningkatkan peranannya:.

Potensi pariwisata yang dimiliki di Kabupaten Biak Numfor merupakan salah satu usaha dalam rangka menggali sumber-sumber pendapatan daerah, penyerapan tenaga kerja dan peningkatan lapangan pekerjaan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan cara menempatkan sektor dan mengembangkan potensi wisata. Potensi wisata yang dimiliki di Kabupaten Biak Numfor adalah potensi budaya lokal dan wisata alam yang sangat mendukung pengembangan industri pariwisata berbasis budaya lokal di Kabupaten Biak Numfor.

Kenyataan tersebut dapat dilihat hingga saat ini dalam perkembangan kurun waktu 7 tahun terakhir (2013-2019), kunjungan wisman di daerah ini mengalami penurunan yang cukup signifikan. Berdasarkan data yang diperoleh dari 15 hotel di Biak Numfor menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara yang berkunjung sangat berfluktuasi, hal tersebut nampak di tahun 2015 mengalami peningkatan yang cukup tajam yakni sebesar 3405 wisatawan,

kemudian mengalami penurunan drastis hingga tahun 2018 sebesar 371 wisatawan. Berbeda pula untuk wisatawan Domestik yang mengalami peningkatan yang cukup tajam di tahun 2019 sebesar 60123 wisatawan. Penurunan tingkat kunjungan wisata ini sangat dipengaruhi beberapa hal, diantaranya terbatasnya SDM yang profesional di bidang Pariwisata, terbatasnya kesediaan anggaran, kurangnya sarana dan prasarana yang memadai, kurangnya sinergitas antar sektor, terbatasnya data dan informasi, belum optimalnya pemanfaatan SDA daerah dan seni budaya daerah, tentang tanah adat (Hak Ulayat) (Renstra DinPar, 2019), terutama yang berkaitan dengan kepemilikan hak ulayat tanah dan pemberdayaan sumber daya manusia dalam pengelolaan wisata di Kabupaten ini. Hal ini dapat dilihat dalam grafik berikut:

Grafik 1.1
Jumlah Wisatawan Domestik dan Mancanegara



Sumber : Renstra Dinas Pariwisata Kabupaten Biak Numfor, 2019 - 2023

Industri pariwisata apabila ditinjau dari segi budaya, secara tidak langsung memberikan peran penting bagi perkembangan budaya Indonesia karena dengan adanya suatu objek wisata maka dapat memperkenalkan keragaman budaya yang dimiliki suatu negara seperti kesenian tradisional, upacara-upacara agama atau adat yang menarik perhatian wisatawan asing dan wisatawan Indonesia. Industri pariwisata

yang berkembang dengan pesat memberikan pemahaman dan pengertian antar budaya melalui interaksi pengunjung wisata (turis) dengan masyarakat lokal tempat daerah wisata tersebut berada. Hal tersebut menjadikan para wisatawan dapat mengenal dan menghargai budaya masyarakat setempat dan juga memahami latar belakang kebudayaan lokal yang dianut oleh masyarakat tersebut (Spillane, 1994).

Ada berbagai daerah di Indonesia yang menerapkan pariwisata berbasis budaya lokal. Salah satunya adalah di Biak Numfor yang saat ini masih menjadi primadona bagi wisatawan lokal maupun mancanegara untuk datang berkunjung. Sejak tahun 2018, Biak Numfor dicanangkan sebagai destinasi pariwisata berbasis budaya lokal melalui pengemasan budaya lokal dalam bentuk festival Biak Munara Wampasi (BMW). Pengembangan pariwisata di Biak Numfor disesuaikan dengan potensi yang ada di daerah tersebut, serta berpusat pada budaya Biak yang selaras dengan sejarah dan budaya lokal.

Era globalisasi yang semakin pesat membawa perubahan penting bagi kehadiran nilai budaya lokal yang dimiliki masyarakat, banyak nilai budaya lokal yang mulai menghilang dan bercampur dengan budaya modern diperlukan upaya pelestarian agar nilai tersebut tetap terjaga sehingga dapat mengembangkan tradisi budaya tersebut. Menurut Edi Sedyawati (dalam Yoeti 2016: 21) “agar suatu kebudayaan dapat lestari, yaitu selalu ada eksistensinya (tidak perlu selalu berarti bentuk-bentuk pernyataanya), maka upaya-upaya yang perlu dijamin keberlangsungannya: perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan”. Menurut

Mohammad Husain Hutagalung (dalam Yoeti 2016: 113) “dengan adanya pariwisata justru akan menggairahkan perkembangan kebudayaan asli, bahkan dapat juga menghidupkan kembali unsur-unsur kebudayaan yang sudah hampir dilupakan.

Atraksi wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keindahan, keunikan, bernilai, baik dalam kekayaan budaya, keanekaragaman maupun hasil dari buatan manusia yang dapat menjadi faktor daya tarik dan menjadi tujuan wisatawan untuk berkunjung, yang kemudian menjadikan wisatawan termotivasi untuk melakukan wisata ke obyek wisata tersebut. Menurut Suwena & Widyatmaja (2010:88) atraksi disebut merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan, atraksi merupakan modal utama (tourism resources) atau sumber dari kepariwisataan. Sedangkan menurut Witt & Moutinho (1994:86) atraksi wisata atau daerah tujuan wisata, merupakan motivasi utama bagi para wisatawan dalam melakukan kegiatan kunjungan wisata.

Ada beberapa pendapat yang telah menyatakan bahwa atraksi wisata budaya mulai di pertimbangkan sebagai salah satu tujuan wisata yang cukup diminati oleh para wisatawan dalam dan luar negeri seperti yang telah di muat dalam artikel media elektronik republika dan kompas: perkembangan pariwisata khususnya atraksi budaya mengalami peningkatan, dikarenakan konsumen pariwisata menyukai produk-produk yang memiliki keunikan tersendiri dari masyarakat. Dahulu konsumen lebih dominan menyukai kegiatan yang bersifat hiburan saja dan sekarang mulai tertarik kepada wisata atraksi budaya.

Dari beberapa literatur yang ada tentang pengembangan industri pariwisata, sebagian tulisan lebih fokus pada Pengembangan Potensi Budaya Lokal (Katika, 2019; Sugiyarto dan Amaruli, 2018; Andajani, 2017; Rompon, dkk, 2002; Febri dkk, 2021; Fretes, dkk, 2013). Dari literatur yang ada, kajian tentang Pengembangan Industri Pariwisata berbasis Budaya Lokal dengan pendekatan strategi komunikasi masih relatif baru, dan ini menjadi fokus dalam artikel ini. Sehingga pembahasan dalam artikel ini terkait tentang Strategi Komunikasi Dalam Pengembangan Industri Pariwisata berbasis Budaya Lokal yang bisa diterapkan di Kabupaten Biak Numfor Papua.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dalam mengerjakan penelitian ini yaitu penelitian melalui pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen dan dengan sifat deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan menggambarkan atau mendeskripsikan objek dan fenomena yang ingin diteliti. Termasuk didalamnya bagaimana unsur-unsur yang ada dalam variabel penelitian itu berinteraksi satu sama lain dan ada pula produk interaksi yang berlangsung (Siagian, 2011:52). Penulis ingin membuat gambaran secara menyeluruh tentang Strategi Komunikasi Dalam Pengembangan Industri Pariwisata berbasis Budaya Lokal yang bisa diterapkan di Kabupaten Biak Numfor Papua.

Subyek Penelitian

Subyek penelitian atau informan merupakan orang yang memberikan informasi tentang situasi dan kondisi dari

latar penelitian. Informan bersifat sukarela menjadi bagian dalam penelitian sekalipun secara informal. Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah orang-orang yang dianggap memahami dan mengetahui tentang objek penelitian yaitu pihak Dinas Kepariwisata pengelola objek Wisata, masyarakat stempat, serta tamu/wisatawan yang ada di Biak Numfor.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yang lengkap dalam penelitian ini adalah : 1) Observasi, yaitu Observasi ini dilakukan dengan mengamati kegiatan promosi dan kegiatan-kegiatan lain di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Biak Numfor yang meliputi berbagai agenda kegiatan yang telah dijadwalkan dinas pariwisata, yang meliputi program peningkatan pengembangan dan pengelolaan budaya, peningkatan sarana dan prasarana pembangunan budaya daerah, peningkatan obyek wisata unggulan dan meningkatkan mutu sarana dan prasarana pariwisata, serta peningkatan kerjasama dibidang pariwisata. 2) Wawancara, yaitu Wawancara dilakukan dengan percakapan yang berisi maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara dalam penelitian dilakukan dengan teknik wawancara mendalam. Peneliti dapat bertanya kepada informan tentang fakta suatu peristiwa disamping opini mereka tentang peristiwa yang ada.

Jenis pertanyaannya adalah open ended dan mengarah pada kedalaman informasi guna menggali pandangan subyek yang diteliti mengenai banyak hal yang

sangat bermanfaat untuk menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut. Pihak yang di wawancarai adalah Kepala dinas pariwisata, dinas BAPEDDA, pengusaha hotel, tokoh masyarakat, masyarakat dan wisatawan. Wawancara ini dilakukan berulang-ulang pada informan yang sama dengan pertanyaan semakin terfokus pada suatu masalah sebagai informasi yang dikumpulkan semakin terinci mendalam.

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang telah tersedia dalam bentuk arsip atau buku yang mendukung penelitian. Pengumpulan data yang diperoleh dari hasil laporan-laporan dan keterangan-keterangan tertulis bergambar, maupun tercetak.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, yaitu data yang didalam penelitian ini dihimpun dan dideskripsikan. Tahap-tahap analisis data, yaitu sebagai berikut :

1) Reduksi Data Merupakan proses seleksi data, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi data kasar yang ada dalam catatan lapangan. Reduksi data ini akan berlangsung terus selama pelaksanaan penelitian dan dalam kegiatan ini data yang tidak berguna atau tidak diperlukan untuk kepentingan kegiatan analisis akan dibuang. Peneliti dalam kegiatan analisisnya akan selalu melakukan reduksi data dari sebelum pengumpulan data di lapangan sampai proses verifikasi selesai dan tidak membutuhkan data baru lagi.

Reduksi juga bisa dinyatakan sebagai bagian dari proses analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus, mengurangi hal-hal yang tidak

penting dan mengatur data sedemikian rupa sehingga simpulan akhir dapat dilaksanakan.

2) Penyajian Data, Sajian data merupakan suatu rakitan organisai informasi, gambaran dalam bentuk narasi lengkap yang untuk selanjutnya memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan. Sajian data disusun berdasarkan pokok-pokok yang terdapat dalam reduksi data, dan disajikan dengan menggunakan kalimat dan bahasa peneliti yang merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga bila dibaca akan mudah dipahami.

Sajian data dalam penelitian ini selain dalam bentuk narasi kalimat, juga dapat meliputi berbagai jenis matriks, gambar/skema, jaringan kerja, kaitan kegiatan serta table sebagai pendukung narasinya. Semuanya itu dirancang guna merakit informasi secara teratur supaya mudah dilihat dan dapat lebih dimengerti dalam bentuknya yang lebih kompak.

3) Penarikan Kesimpulan Penarikan simpulan merupakan komponen analisis yang memberikan penjelasan secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan. Simpulan yang diperoleh dari penyajian data bersifat sementara sebab masih terus berkembang sejalan dengan penemuan data baru. Hal ini penting untuk mendapatkan simpulan akhir yang dapat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Perencanaan dan pengembangan Industri pariwisata Hasil dari analisis-analisis yang telah dilakukan sebelumnya digunakan sebagai acuan atau dasar pertimbangan dalam menyusun strategi pengembangan industri pariwisata berbasis budaya lokal Kabupaten Biak

Numfor yang mengedepankan kesesuaian antara penawaran dan permintaan wisatawan. Penyusunan prioritas pengembangan ini juga memperhatikan dasar pertimbangan pengembangan untuk masa datang dan hal-hal atau sektor-sektor yang harus menjadi prioritas pengembangan industri pariwisata berbasis budaya lokal di Kabupaten Biak Numfor.

Adapun konsep teoretik strategi komunikasi yang dijabarkan oleh Hallahan et al. (2007:7) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai "penggunaan tujuan komunikasi oleh organisasi untuk memenuhi misinya". Menurut Hawamdeh (2004:15) ada tiga komponen penting dalam strategi komunikasi: (1) stakeholder (pemangku kepentingan); (2) pesan perubahan; dan (3) saluran untuk menyampaikan pesan. Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan komunikasi dalam rangka mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan, melalui pola tindakan nyata yang diimplementasikan.

Strategi komunikasi menurut Pace (2006) memiliki tiga tujuan utama, yaitu: (a) Menciptakan pemahaman; (b) Membina penerimaan; dan (c) Memotivasi kegiatan. Ada 4 (empat faktor) yang perlu diperhatikan dalam strategi komunikasi meliputi: (a) Menentukan tujuan komunikasi, (b) Menganalisis audience, (c) Mendiagnosis situasi manajemen, (d) Menentukan komunikator. Keempat faktor tersebut berhubungan faktor desain strategi yang terdiri atas pengemasan pesan dan pemilihan media. Sementara Middleton (dalam Cangara 2013:61), menjelaskan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen

komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Strategi Komunikasi Dalam Implementasi Program Desa Budaya (Cultural Village)

Untuk menganalisis kasus ini menggunakan konsep teoritik strategi komunikasi, di mana strategi komunikasi dibutuhkan dalam implementasi program Desa Budaya (Cultural Village) di daerah. Strategi komunikasi dalam kasus ini meliputi proses perencanaan komunikasi, pelaksanaan program dan pengevaluasian. Secara umum langkah-langkah perencanaan dalam komunikasi meliputi penetapan tujuan, segmentasi khalayak, penyusunan pesan, penetapan metode penyampaian pesan, pemilihan media serta peran komunikator.

Menentukan Tujuan Komunikasi

Proses komunikasi dimulai ketika tujuan untuk berkomunikasi tersebut telah ditentukan. Prinsip dari tujuan berkomunikasi adalah untuk menginformasikan atau mendapatkan informasi, mempengaruhi sikap dan mempengaruhi tindakan yang dilakukan secara persuasif. Terkait dengan implementasi program Desa Budaya (Cultural Village), bahwa pengembangan industri pariwisata berbasis budaya lokal di Biak Numfor pada dasarnya adalah upaya untuk meningkatkan melestarikan dan memperkenalkan tradisi dan adat sebagai warisan leluhur masyarakat Biak sebagai budaya lokal. Dengan demikian pengembangan industri pariwisata berbasis budaya lokal menuntut setiap pihak dalam masyarakat setempat untuk ikut menjaga dan

melestarikannya sebagai bentuk upaya keragaman budaya antar suku di Indonesia. Untuk itu komunikasi antar pihak-pihak yang terlibat di dalamnya sangat diperlukan.

Komunikasi ini tidak hanya menyampaikan pesan-pesan atau memasyarakatkan kegiatan pengembangan industri pariwisata berbasis budaya lokal tetapi juga menumbuhkan partisipasi semua pihak sesuai dengan kedudukan dan fungsinya masing-masing untuk melibatkan diri secara aktif dalam proses implementasi pengembangan industri pariwisata berbasis budaya lokal di Biak Numfor.

Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan seperti, perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behaviour change*) dan perubahan masyarakat (*social change*).

Berdasarkan hasil temuan menunjukkan bahwa pengembangan industri pariwisata berbasis budaya lokal telah menentukan tujuan komunikasi yang meliputi : (1) Menginformasikan kepada khalayak. Tujuannya adalah untuk memudahkan seluruh lapisan masyarakat mendapatkan informasi terkait destinasi wisata di Biak Numfor, (2) Menumbuhkan kesadaran masyarakat khususnya tentang pentingnya destinasi wisata bagi perbaikan perekonomian masyarakat setempat, (3) Mengajak dan mendidik masyarakat menjaga tempat-tempat wisata agar tetap aman dan nyaman, (4) Berupaya memelihara partisipasi masyarakat setempat secara berkelanjutan.

Segmentasi Khalayak

Kata khalayak sangat akrab sebagai istilah kolektif dari penerima dalam model urutan sederhana dari proses komunikasi

(sumber, saluran, pesan, penerima, efek) (McQuail 2011:144). Grunig (1990:199) menyebutkan beberapa studi yang menunjukkan bahwa program komunikasi dapat berhasil jika kondisi-kondisi spesifik dijumpai. Faktor utama yang paling dibutuhkan untuk menciptakan kondisi tersebut adalah memilih segmen khalayak secara cermat. Terkait dengan segmentasi khalayak, Vogel (Tankard 2005:233) mengidentifikasi komponen khalayak menjadi dua kelompok, yakni: 1) pendukung aktif dan mereka yang berpotensi untuk berubah, 2) yang merupakan calon yang bagus untuk pesan-pesan yang disampaikan. Strategi komunikasi yang berbeda hendaknya digunakan untuk dua target khalayak tersebut. Pendukung aktif perlu menerima pesan menguatkan sehingga dukungan tidak goyang. Mereka yang berpotensi untuk berubah perlu menerima pesan-pesan persuasif yang didesain dengan hati-hati dan mereka perlu penerima pesan itu lebih sering dari pada pendukung aktif.

Pengelola destinasi wisata di Biak Numfor menjadikan semua warga masyarakat sebagai khalayak sasaran. Dari sekian banyak khalayak yang dihadapi, pengelola destinasi wisata di Biak Numfor melakukan segmentasi khalayak dengan menggunakan pendekatan aspek demografis dan psikografis. Dari segi prioritas, khalayak yang menjadi sasaran utama adalah para wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal.

Penyusunan dan Metode Penyampaian Pesan

Pesan mempunyai kedudukan sentral yang tidak boleh terabaikan dalam mencapai efektivitas komunikasi. Dalam menentukan tema pesan yang akan disampaikan, menurut

Arifin (1984:70-71) ada dua bentuk rumusan tema pesan yang bisa dipakai yakni yang bersifat one side issue dan both side issue. One side issue merupakan rumusan pesan yang bersifat sepihak, yaitu pesan yang berisi hal-hal positif atau hal-hal negatif saja. Pesan hanya berisi konsepsi komunikator saja tanpa mempertimbangkan berbagai pendapat yang berkembang di kalangan khalayak. Sebaliknya both side issue merupakan rumusan pesan yang berisi hal positif dan negatif sekaligus. Dalam hal ini rumusan pesan berisi konsepsi komunikator maupun konsepsi yang berkembang pada khalayak.

Terkait dengan metode penyampaian pesan Arifin (1984:72-78) membedakan berdasarkan dua aspek: menurut cara pelaksanaannya dan bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya meliputi redundancy (repetition) dan canalizing. Sedangkan menurut bentuk isinya meliputi informative, persuasive, educative dan cursive. Sementara menurut Cassandra, seperti yang dikutip oleh Cangara (2004:121-125) ada dua model dalam penyusunan pesan yaitu: “penyusunan pesan yang bersifat informatif” dan “penyusunan pesan yang bersifat persuasif”.

Dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran, pengelola destinasi wisata Biak Numfor menerapkan metode canalizing dengan cara melibatkan perangkat Kampung, tokoh masyarakat, para pemuda dan masyarakat. Pemuda dan masyarakat setempat mengenal dan mengetahui karakteristik warga setempat. Bagi khalayak, sasaran yang sudah mengenal terhadap destinasi wisata dan ragam budayanya dalam menyampaikan pesan secara informatif. Sementara untuk

khalayak sasaran yang belum tau terhadap ragam keindahan destinasi wisata serta ragam budaya lokal, pesan yang disampaikan bersifat persuasif. Dalam hal ini, pesan yang disusun bertujuan untuk menumbuhkan motivasi khalayak sasaran.

Pemilihan Media

Dalam melakukan komunikasi, komunikator senantiasa dihadapkan pada situasi yang harus memilih media yang tepat dalam menyampaikan pesan. Dengan beragam dan bervariasi bentuk pesan dan informasi yang akan disampaikan, komunikator dituntut untuk menentukan media yang tepat agar proses komunikasi dapat berjalan dengan baik seperti apa yang diharapkan. Pemilihan media dalam strategi komunikasi merupakan pilihan yang ditentukan oleh komunikator terhadap media apa yang dianggap paling cocok dimanfaatkan dalam menyampaikan pesannya. Menurut Littlejohn (2009) setiap media memiliki potensi untuk ritual dan integrasi, tetapi media menjalankan fungsi ini dalam cara yang berbeda. Di samping penyampaian pesan secara langsung tatap muka, Dinas Pariwisata Biak Numfor dalam penyebarluasan informasi juga menggunakan media, baik media luar ruang: seperti papan nama dan spanduk, juga menggunakan media online (*internet*).

Peranan Komunikator

Dalam proses komunikasi, komunikator memegang peran penting terhadap keberhasilan komunikasi. Ada faktor penting dari komunikator ketika menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran, yakni terkait daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*). Agar pesan benar-benar dapat diterima oleh khalayak

sasaran, komunikator harus memiliki kredibilitas. Kredibilitas di sini mengandung 2 (dua) unsur, yaitu: pertama adalah keahlian atau *expertise*. Artinya, komunikator harus memiliki keahlian atau kecakapan yang diakui oleh khalayak sasaran. Unsur kedua adalah dapat dipercaya atau *trustworthiness*. Sumber penyampai pesan harus dapat membangun kepercayaan pada khalayak sasaran.

Untuk membangun kredibilitas di mata khalayak sasaran, Dinas Pariwisata Biak Numfor langsung terjun sendiri bertindak sebagai komunikator. Di samping itu untuk membangun kredibilitas, Dinas Pariwisata Biak Numfor juga menggandeng masyarakat setempat sebagai komunikator seperti tokoh masyarakat maupun masyarakat pengelola destinasi wisata dalam membangun kepercayaan khalayak sasaran. Evaluasi

Tahapan dalam strategi komunikasi yang terakhir adalah melakukan tindakan evaluasi. Evaluasi dilakukan guna sebagai tindakan dalam seluruh rangkaian kegiatan untuk mengetahui keberhasilan komunikasi. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Biak Numfor menerapkan evaluasi pada level sikap dan perilaku khalayak.

SIMPULAN

Strategi komunikasi dalam implementasi program Desa Budaya (*Cultural Village*) yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Biak Numfor meliputi proses perencanaan komunikasi, pelaksanaan program dan evaluasi. Perencanaan komunikasi meliputi penentuan tujuan komunikasi, melakukan segmentasi khalayak, penyusunan dan

penyampaian pesan, pemilihan media dan peranan komunikator.

DAFTAR PUSTAKA

- Andajani, Kusubakti. 2017. Pengembangan Industri Pariwisata Dan Ketahanan Ekonomi Nasional. Seminar Nasional & Call For Paper, FEB Unikama “Peningkatan Ketahanan Ekonomi Nasional Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Global” Malang, 52-65. <https://semnas.unikama.ac.id/feb/unduh/publikasi/2201414112.pdf>. Diakses tanggal 09 September 2022.
- Arifin, Anwar. 1984. Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas. Bandung: Armico.
- Bungin, Burhan. 2015. Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: Rajawali Pers.
- _____. 2013. Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Fretes, dkk. 2013. Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Industri Pariwisata Dengan Menggunakan Metode Swot Dan Qspm (Studi Kasus Kecamatan Leitimur Selatan Kota Ambon), Jurnal Rekayasa Mesin 4 (2): 109-118, <https://media.neliti.com/media/publications/127543-ID-strategi-perencanaan-dan-pengembangan-in.pdf>. Diakses tanggal 09 September 2022.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Veri, D., & Sriramesh, K. Defining Strategic Communication. International Journal of Strategic Communication, 1, (2007): 3-35. sumber : <http://epress.lib.uts.edu.au/journals/index.php/pcr/article/viewFile/1868/1915>, Diakses 4 November 2021.
- Hawamdeh, et.al. Formulating A Communication Strategi For Effective Knowledge Sharing. Journal of Information Science. 2004: 12-30. sumber. <http://jis.sagepub.com/content/30/1/12>, diakses 1 November 2021
- Katika, Rininta, Yulia. 2019. Pengembangan Potensi Budaya Lokal menjadi Atraksi Wisata. Tesis, Pascasarjana Institut Seni Indonesia, Yogyakarta <http://digilib.isi.ac.id/4145/7/Naskah%20Publikasi.pdf>, diakses tanggal 09 September 2022.
- Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss. 2009. Teori Komunikasi. Alih bahasa: Mohammad Yusuf Hamdan, Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail. 2011. McQuails Mass Communication Theory. Alih bahasa: Putri Iva Izzati. Jakarta : Salemba Humanika.
- Pace, R. Wayne, Don F. Faules. 2006. Komunikasi Organisasi. Alih bahasa: Deddy Mulyana. Bandung: Rosdakarya.
- Prima, Febri, dkk. 2021. Strategi Pengembangan Industri Pariwisata di Kabupaten Sanggau. Journal of Urban and Regional Planning, 2 (1): 17-28, <file:///G:/Downloads/45898-75676637955-1-PB.pdf>. Diakses tanggal 09 September 2022.

Rencana Strategis (Renstra), Dinas Pariwisata Kabupaten Biak Numfor 2019-2023. Biak: Dinas Pariwisata.

Rompon, dkk. 2002. Strategi pengembangan industri pariwisata : Kasus Pemda Kabupaten Tana Toraja. Tesis, Pascasarjana Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
<http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/9711>. Diakses tanggal 09 September 2022.

Tankard, Jr., Severin, Werner J, James W. 2007. Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam

Media Massa, Cetakan ke-2. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Yoeti, Oka. A. 2016. Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Jakarta: Balai Pustaka.

DOI:<https://doi.org/10.26858/ja.v6i2.12515>