

STRATEGI KOMUNIKASI UNTUK MEMPROMOSIKAN DAN MENINGKATKAN POTENSI LOKAL WISATA PULAU BAWEAN

A.A.I Prihandari Satvikadewi¹

Hamim²

ABSTRACT

This study discusses how the communication strategies carried out in the Bawean Island tourism suprastructure to promote the local tourism potential of Bawean Island and the use of the media to promote the local tourism potential. The suprastructure elements include ideas, thoughts, people's philosophy of life manifested in rules, institutions and attitudes the daily lives of the Bawean people in addressing the development of tourism in their area. This study employs 9 aspects of tourism communication referring to Bungin (2016). Of the eleven local tourism objects studied, as well as in-depth interviews with the Gresik Regency Tourism Official, it was found that there were communication gaps in promotional activities and the use of media to communicate the local tourism potential of Bawean Island mainly due to a lack of common understanding of tourism communication strategy. This gap resulted in not only the decline in the number of visitors to Bawean Island in some particular destination, but also worsen the local tourism potential of Bawean Island, especially in some basic facilities such as tourism information and cleanliness of tourist destination area, as well as the lack of development of the creative industry as a carrying capacity of tourism communication.

Keywords: tourism communications, local potential, Bawean

ABSTRAK

Penelitian ini membahas bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan dalam suprastruktur pariwisata Pulau Bawean untuk mempromosikan potensi wisata lokal Pulau Bawean serta bagaimana pemanfaatan media untuk mempromosikan potensi wisata lokal tersebut. Elemen suprastruktur meliputi gagasan, pemikiran, filosofi kehidupan masyarakat yang termanifestasi dalam aturan, kelembagaan dan sikap hidup keseharian masyarakat Bawean dalam menyikapi perkembangan kepariwisataan di daerah mereka. Menggunakan 9 aspek komunikasi pariwisata yang meliputi Komunikasi Pemasaran Pariwisata, Brand Destinasi, Manajemen komunikasi pariwisata, komunikasi transportasi pariwisata, komunikasi visual pariwisata, Komunikasi Kelompok Pariwisata, Komunikasi Online Pariwisata, Public Relation dan MICE, serta Riset Komunikasi Pariwisata; dari sebelas objek wisata lokal yang diteliti, serta wawancara mendalam pada sejumlah pihak, ditemukan terdapat kesenjangan komunikasi dalam penerapan strategi komunikasi pariwisata untuk mengkomunikasikan potensi lokal wisata pulau Bawean. Kesenjangan ini mengakibatkan tidak hanya menurunnya jumlah pengunjung ke Pulau Bawean di sejumlah destinasi wisata, tetapi juga rusaknya potensi-potensi wisata lokal Pulau Bawean, terutama minimnya informasi bagi wisatawan, buruknya fasilitas dasar bagi wisatawan, kurangnya pemeliharaan kebersihan, serta kurang berkembangnya industri kreatif sebagai daya dukung komunikasi pariwisata.

Kata kunci: komunikasi pariwisata, potensi lokal, Bawean

¹A.A.I Prihandari Satvikadewi., dosen Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, Untag Surabaya

²Hamim., dosen Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, Untag Surabaya

Pendahuluan

Dalam lima tahun terakhir ini, pertumbuhan bisnis pariwisata di Jawa Timur menunjukkan kecenderungan semakin meningkat. PDRB sektor Pariwisata Jawa Timur menunjukkan kenaikan dari tahun 2016-2017, dengan kunjungan wisatawan mancanegara tahun 2017 sebesar 625 ribu, meningkat 2% dibandingkan tahun 2016, sebesar 618.658 kunjungan, dan wisatawan nusantara 54 juta jiwa.

Salah satu kontribusi peningkatan pertumbuhan di sektor pariwisata ini adalah Kabupaten Gresik. Pada tahun 2017, Kabupaten Gresik mendapatkan kunjungan 2.380.484 wisatawan domestik (Wisnus) dan 737 wisatawan mancanegara (Wisman). Badan Penanaman Modal dan Perizinan (BPMP) Gresik juga mencatat adanya kenaikan investasi penanaman modal dalam negeri (PMDN) sektor pariwisata. Terdapat tujuh proyek dengan nilai investasi Rp 24,7 miliar yang masuk pada 2016. Jumlah itu lebih banyak daripada 2015 yang hanya enam proyek dengan nilai Rp 8,6 miliar.

Dalam upaya memenuhi target kunjungan wisata, Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik menerapkan strategi penyelenggaraan event untuk menggenjot jumlah kunjungan wisata ke Bawean. Bawean merupakan salah satu daya tarik utama wisatawan dalam dan luar negeri berkunjung ke Kabupaten Gresik. Tercatat Festival Molod Bawean (2013), Festival Budaya Islami Pesona Bawean (2017), Festival Seni Maritim di kawasan Pantai Mombhul (2017), Festival Pulau Cina (2017), Festival Tari Festival Seni Tradisi Kercengan dan Zamrah (2017) dan Wonderful Sail Indonesia (2018).

Sejumlah pihak yang berperan serta dalam mempromosikan Bawean kepada calon wisatawan, termasuk Pemerintah Kabupaten Gresik dengan

menerbitkan buku profil wisata Bawean, Komunitas Saudagar Bawean dengan program kewirausahaan, UKM dan Koperasi untuk penyediaan sarana wisata, juga inisiatif masyarakat melalui media sosial yang secara tidak langsung berkontribusi terhadap promosi dan komunikasi pariwisata Bawean.

Bawean merupakan salah satu pulau di Indonesia yang memiliki kekayaan dan keindahan alam yang menarik sebagai obyek wisata alam seperti, pantai, gunung dan air terjun yang sangat indah. Pulau Bawean memiliki luas kurang lebih 200 km², berada kurang lebih dua belas mil laut atau 120 km sebelah utara kota Gresik, terdiri atas dua kecamatan, 30 desa dan sekitar 143 dusun.

Pulau Bawean dikenal oleh masyarakat luas karena setidaknya dua hal, pertama karena mempunyai produksi anyaman tikar yang khas; dan ke-dua, karena mempunyai fauna endemik yaitu Axis Kuhlii (rusa bawean), satu jenis rusa nokturnal yang tergolong species langka dan diklasifikasikan sebagai "terancam punah" oleh IUCN.

Pulau Bawean memiliki posisi sangat strategis karena berdekatan dengan ibu kota Jawa Timur, sehingga peluang bagi untuk meraih keuntungan dengan menjadi destinasi wisata bagi masyarakat Surabaya dan sekitarnya sangat besar. Pemerintah Jawa Timur (2016) bahkan memproyeksikan Pulau Bawean menjadi "Bali-nya" Jawa Timur, selain karena potensi wisatanya yang bagus, Bawean juga telah memiliki Bandar Udara Perintis Harun Thohir di Kecamatan Tambak, Bawean, Kabupaten Gresik, Jawa Timur dengan runway sepanjang 930 meter. Dengan jadwal penerbangan 2 kali per-minggu, bandara ini bisa dilandasi pesawat dengan kapasitas penumpang 12 orang, harga tiket Rp242.200 - Rp302.200,

diharapkan semakin memudahkan jalur perhubungan dan meningkatkan kunjungan wisata.

Di sisi lain, masyarakat Bawean tidak sepenuhnya setuju dengan gagasan menjadikan Bawean sebagai Bali-nya Jawa Timur. Sekalipun keindahan dan potensi pariwisata Pulau Bawean sangat bagus dan tak kalah dengan Pulau Bali, di antaranya memiliki Pantai Mayangkara di Desa Kepuhteluk, Pantai Labuhan di Desa Tanjungori, Pasir Putih di Desa Sukaoneng, dan Pulau Cina di Desa Telukjatidawang, masyarakat memiliki kekhawatiran pembangunan pariwisata di Pulau Bawean berpotensi menggerus kultur khas lokal.

Ketidaksiapan masyarakat dalam menerima perubahan Pulau Bawean menjadi destinasi wisata tercermin dari pengelolaan sejumlah objek wisata yang kurang optimal. Meskipun merasa senang berwisata ke pulau Bawean, Respon pengunjung terhadap sistem pengelolaan kawasan wisata dan pengunjung saat ini kondisinya dinilai masih kurang baik, terutama dari banyaknya sampah di objek-objek wisata utama (Ramli, Muntasib, Kartono, 2012). Hasil pengamatan di lapangan juga memperlihatkan, terdapat sejumlah objek wisata yang tidak terurus, tidak dikelola secara profesional. Kelengkapan bagi wisatawan seperti buku panduan, leaflet, booklet, papan interpretasi juga masih minim. Bahkan ada yang ditinggalkan karena dinilai masyarakat tidak memberikan keuntungan apapun bagi kehidupan mereka.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan dalam suprastruktur komunikasi pariwisata untuk mempromosikan potensi wisata lokal Pulau Bawean?
2. Bagaimana bentuk-bentuk promosi dan pemanfaatan media yang

dilakukan dalam suprastruktur komunikasi pariwisata untuk eksplorasi obyek wisata dan produk lokal masyarakat Pulau Bawean?

Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan strategi komunikasi yang dilakukan dalam suprastruktur komunikasi pariwisata untuk mempromosikan potensi wisata lokal Pulau Bawean.
2. Mendeskripsikan bentuk-bentuk promosi dan pemanfaatan media yang dilakukan dalam suprastruktur komunikasi pariwisata untuk eksplorasi obyek wisata dan produk lokal masyarakat Pulau Bawean.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan induktif (kualitatif) dengan metode eksploratif. Metode eskploratif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menggali secara luas tentang sebab-sebab atau hal-hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu Arikunto (2006:7)

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana peneliti melakukan penelitian terhadap obyek yang akan diteliti sedangkan situs merupakan tempat peneliti mendapatkan data dengan mudah. Penelitian ini mengambil lokasi di Pulau Bawean dan di Kabupaten Gresik, sedangkan situs penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah dua *leading actor* dalam penyusunan dan pelaksana strategi komunikasi pariwisata Pulau Bawean, yaitu:

1. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kabupaten Gresik.
2. Objek Wisata Pulau Bawean, yang meliputi:
 - a) Gili Noko
 - b) Pulau Selayar
 - c) Air Terjun Laccar
 - d) Danau Kastoba

- e) Makam Sunang Bonang
- f) Pasir Putih Sukaoneng
- g) Pantai Ria Dekatagung Sangkapura
- h) Tanjung Ghe'en Sumor-sumor
- i) Pantai Mombhul
- j) Penangkaran Rusa Sangkapura

Kajian Pustaka

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalisasinya secara praktis, mengingat pendekatan (*approach*) yang harus dilakukan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2006:32).

Tujuan utama dari strategi komunikasi (Effendy, 2006:32), yakni :

1. *To secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti dengan pesan yang diterimanya.
2. *To establish acceptance*, jika sudah mengerti dan menerima maka penerimaannya harus dibina.
3. *To motivate action*, pada akhirnya kegiatan akan dimotivasi.

Suatu strategi komunikasi memiliki komponen-komponen sebagai berikut: *Who- Says what - In which channel - To whom - With what effect* (Effendy, 2006:301). Untuk menyusun strategi komunikasi menurut Effendy (2006:35) diperlukan faktor-faktor pendukung:

1. Mengenali sasaran komunikasi
2. Pemilihan media komunikasi
3. Pengkajian tujuan pesan komunikasi
4. Peranan komunikator dan komunikan

Berhasil atau tidaknya suatu kegiatan komunikasi yang secara efektif banyak ditentukan oleh

adanya strategi komunikasi. Tanpa adanya strategi komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif yang berasal dari media massa yang semakin modern sehingga banyak digunakan di negara-negara berkembang karena mudahnya diperoleh dan mudahnya dioperasikan (Effendy, 2003:299).

Komunikasi yang strategis, menurut Blichfeldt (2017:12), komunikasi yang strategis haruslah mencerminkan visi atau nilai-nilai mendasar, misi dan tujuan si pengirim. Konsekuensinya, komunikasi yang strategis haruslah bersifat interaktif, dua atau multi arah, dalam rangka menciptakan kesepahaman makna dengan melibatkan semua komponen yang terlibat dalam proses komunikasi untuk mencapai tujuan bersama. Dengan demikian, suatu proses komunikasi dikatakan strategis apabila seimbang, tidak timpang atau berat sebelah pada kepentingan salah satu pihak. Komunikasi yang strategis tidak boleh bersifat menang-kalah, tidak untuk unjuk kekuasaan, sebaliknya harus bersifat inklusif untuk menyelaraskan strategi, tujuan, nilai-nilai dan alasan pentingnya sebuah strategi untuk dilaksanakan bersama.

Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata bukan lagi sebatas praktik umum untuk bepergian pada hari libur dengan cara membeli layanan paket lengkap melalui agen perjalanan dan operator tur (Castro dan Cavia, 2014:168). Menurut Burhan Bungin (2015:94) komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan dan akan terus berkembang sejalan dengan meluasnya kompleksitas kajian dalam ilmu

komunikasi serta industri pariwisata itu sendiri, yakni yang terdiri dari:

1. *Komunikasi Pemasaran Pariwisata (Tourism Marketing Communication)* mengkaji pariwisata dalam konteks komunikasi pemasaran. Bagaimana pariwisata sebagai sebuah entitas produk barang dan jasa dipasarkan kepada *customer* dengan pendekatan Marketing Mix dalam hal ini 4P (Product, Price, Place, Promotion) dan 7P (Product, Price, Place, Promotion, People), serta Communication Mix, dan pendekatan mutakhir tentang TMC.

2. *Brand Destinasi*

Brand Destinasi mengkaji segala sesuatu yang berkaitan dengan branding suatu destinasi wisata (Bungin, 2015:94). Tidak dikenalnya suatu destinasi dibandingkan dengan destinasi lain, umumnya terjadi karena kegagalan *branding strategy*. Kekuatan suatu Brand Destinasi salah satunya berasal dari identitas destinasi itu sendiri. Untuk menciptakan Brand Destinasi yang kuat, ada aspek-aspek yang harus diperhatikan (Risitano, 2005:7), yakni:

- a) Brand Culture
- b) Brand Character
- c) Brand Personality
- d) Brand Name
- e) Brand Logos/Symbol
- f) Brand Slogan

3. *Manajemen Komunikasi Pariwisata*

Manajemen komunikasi pariwisata mengkaji tentang bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, yaitu bagaimana mengelola komunikasi pemasaran pariwisata, bagaimana mengkomunikasikan destinasi wisata, pengelolaan aksesibilitas destinasi wisata serta pengelolaan SDM dan kelembagaan pariwisata. Bagaimana peran pimpinan dan leadership dalam pengelolaan orang-orang yang terlibat dalam industri pariwisata, termasuk

juga pengelolaan anggaran dan alat-alat dan mesin komunikasi pariwisata (Bungin, 2015:95).

4. *Komunikasi Transportasi Pariwisata*
Kajian komunikasi transportasi pariwisata ini menyangkut media atau saluran-saluran komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan informasi transportasi, dampak informasi terhadap masyarakat pariwisata, serta umpan balik yang diharapkan, juga menyangkut tentang alat dan moda transportasi, anggaran, keamanan dan keselamatan, alternatif transportasi dan konektivitas dengan akomodasi (perhotelan, guesthouse). Prinsip utama di dalam komunikasi transportasi ini adalah keamanan, kenyamanan, keterjangkauan (Bungin, 2015:95).

5. *Komunikasi Visual Pariwisata*

Bidang komunikasi visual pariwisata kajiannya diarahkan kepada sisi konseptual dan operasional industry kreatif dalam menciptakan konten komunikasi pariwisata. Aplikasi komunikasi visual pariwisata dapat diwujudkan dalam bentuk souvenir/cinderamata, kemasan oleh-oleh khas suatu destinasi wisata, ikon lokal yang berkesan, peta lokasi, infografis.

6. *Komunikasi Kelompok Pariwisata*

Komunikasi kelompok pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, penguasa venue, pramuwisata dan pandu wisata. Hal-hal lain yang penting pula dalam kajian ini seperti penyelenggaraan event, dinamika kelompok, kemampuan bertutur, penguasa sejarah destinasi, dan venue wisata (Bungin, 2015:96).

7. *Komunikasi Online Pariwisata*

Mengkaji tentang aplikasi media baru (new media), media online baru (new media online), konvergensi media, media metaphor, dan media virtual

dalam komunikasi pariwisata. (Bungin,2015:96).

8. *Public Relation dan MICE*

PR dan MICE sangat diperlukan untuk publisitas suatu destinasi wisata, mulai dari merencanakan dan merumuskan program MICE, mengelola pembiayaan/sponsorship, pemasaran MICE, akomodasi MICE sampai dengan pelaksanaan (implementasi MICE), evaluasi dan perencanaan event.

9. *Riset Komunikasi Pariwisata*

Riset komunikasi pariwisata dapat bersifat kuantitatif maupun kualitatif, dengan objek riset pada semua aspek komunikasi pariwisata. Riset komunikasi pariwisata dapat dilakukan oleh pelaku industri pariwisata atau pihak eksternal yang tidak terlibat secara langsung dalam industri pariwisata, di mana hasilnya dapat bersifat promotif, preskriptif dan evaluatif untuk pengembangan komunikasi pariwisata.

Pembahasan

Dalam penelitian terdahulu (Ramli, Muntasib dan Kartono, 2011), ada empat alasan utama wisatawan berkunjung ke pulau Bawean, yaitu informasi yang diperoleh tentang objek wisata, objek wisata mudah dicapai, biaya wisata murah, fasilitas lengkap. Tujuan berwisata ke Pulau Bawean selain piknik, menikmati keindahan alam, menikmati kebudayaan, mengisi waktu luang, juga untuk pendidikan/penelitian.

Suprastruktur merupakan suatu sistem super yang salah satu bagiannya adalah sistem proses. Lebih jauh, suprastruktur didefinisikan sebagai modal pengetahuan untuk kapasitas inovasi yang merupakan hasil dari investasi untuk sains dan teknologi serta penelitian dan pengembangan (R&D) (Clarete, Padilla-Concepcion, & Pernia, 2014).

Kecenderungan pengunjung objek wisata di Pulau Bawean adalah perempuan dibanding laki-laki yaitu 57,83 % perempuan dan 43,57 % laki-laki, dengan kisaran umur 16 hingga >51 tahun. Pelajar/mahasiswa merupakan golongan pengunjung terbanyak di Pulau Bawean. Selain dari kalangan karyawan, wisatawan domestik pulau Bawean juga berasal dari kalangan PNS, dan peneliti. Wisatawan asing hanya berkontribusi 1,2% dari total kunjungan wisata per tahun, didominasi pelancong dari Malaysia dan Singapura. Periode kunjungan wisata, terutama pada saat libur sekolah. Di hari-hari biasa, objek wisata bahkan yang favorit pun cenderung sepi. Wisatawan mayoritas memilih moda transportasi sepeda motor, selain kendaraan pribadi, kendaraan roda empat digunakan sebagai kendaraan umum. Baik sepeda motor maupun mobil, milik pribadi ataupun kendaraan umum bisa disewa oleh wisatawan dengan tarif sesuai kesepakatan.

Umumnya, wisatawan Pulau Bawean merasa nyaman berkunjung ke pulau ini, karena beberapa alasan, yaitu udaranya yang sejuk, bebas polusi dan gangguan lalu lintas, bebas kebisingan dan tenang. Meskipun tidak ada pelayanan khusus yang diberikan di setiap lokasi objek wisata, kurangnya informasi dan pengetahuan baik kepada pengunjung maupun calon pengunjung, wisatawan umumnya merasa puas dan ingin berkunjung kembali ke pulau Bawean.

Dalam penelitian ini, yang dideskripsikan adalah suprastruktur komunikasi pariwisata Pulau Bawean, yakni modal pengetahuan untuk kapasitas inovasi yang merupakan hasil dari investasi untuk sains dan teknologi serta penelitian dan pengembangan komunikasi pariwisata Pulau Bawean, sejauh apa masyarakat pulau bawean dan otoritas pariwisata Pulau Bawean memahami tentang daerah mereka yang dalam perspektif komunikasi pemasaran

pariwisata, diistilahkan sebagai *product knowledge* obyek wisata lokal.

Pada Tabel 1 di bawah ini ditampilkan produk wisata di Pulau Bawean yang menjadi sampel penelitian ini. Pada masing-masing lokasi objek wisata, warga setempat menyebutkan sejumlah aktivitas yang dapat dilakukan oleh wisatawan, baik asing maupun mancanegara. Aktivitas- aktivitas yang disebutkan warga setempat, juga disebutkan oleh pihak UPTD Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik dan tercantum dalam Booklet wisata Kabupaten Gresik.

Tabel 1.
Komunikasi Pemasaran Pariwisata (TMC) -
Produk Wisata Lokal Pulau Bawean

Lokasi Objek Wisata	Aktivitas Yang Bisa dilakukan Wisatawan								
	Snorkeling	Diving	Sunset/ Sunrise	Beach Walk	Cagar Alam	Camping	Wisata Religi	Renang	Jumping Spot
Pulau Selayar Noko	✓	✓	✓	✓	-	-	-	✓	-
Pulau Selayar Noko	✓	✓	✓	✓	-	-	-	✓	-
Tanjung Geen	✓	-	-	✓	-	-	-	-	✓
Penangkaran Rusa	-	-	-	-	✓	-	-	-	-
Pulau Cina	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-
Pantai Ria	-	-	✓	✓	-	-	-	✓	-
Danau Kastoba	-	-	-	-	-	✓	-	-	-
Makam Sunan Bonang	-	-	-	-	-	-	✓	-	-
Air Terjun Laccar	-	-	-	-	-	-	-	✓	-
Pasir Putih	-	-	✓	✓	-	-	-	-	-
Pantai Mombhul	✓	-	-	✓	-	-	-	-	-

Sumber: Data diolah Peneliti

Product adalah elemen dari 7P dalam Komunikasi Pemasaran

Pariwisata, sementara *product knowledge* merupakan konsekuensi yang harus dimiliki oleh suprastruktur komunikasi pariwisata, karena menyangkut gagasan dan pengetahuan akan suatu kawasan, aktivitas dan komponen lain yang akan dikomunikasikan kepada wisatawan. Warga setempat, pengelola wisata lokal, pemerintah dan elemen lain yang terlibat dalam komunikasi pemasaran pariwisata di Bawean idealnya memahami dan dapat mengartikulasikan *product knowledge* objek wisata mereka sendiri.

Kesamaan materi informasi tentang aktivitas yang dapat dilakukan wisatawan di sejumlah objek wisata menunjukkan adanya komunikasi yang efektif di dalam suprastruktur komunikasi pariwisata Kabupaten Bawean. Strategi komunikasi yang dilakukan adalah penyeragaman materi informasi tentang objek wisata, yaitu informasi dasar. Implikasi dari penyeragaman informasi tersebut berbentuk brosur dan booklet pariwisata yang diterbitkan oleh Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten Bawean.

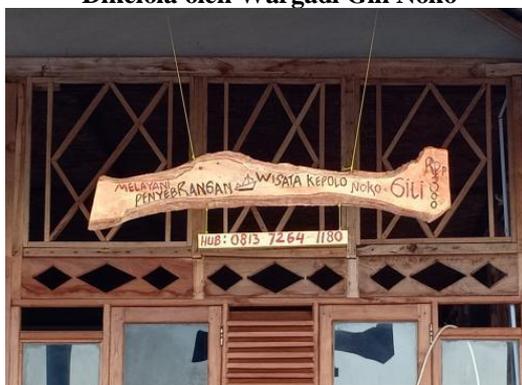
Elemen Komunikasi Pariwisata (TMC) berikutnya adalah *Price* (harga). Pada beberapa lokasi objek wisata, harga yang harus dibayar oleh wisatawan ditentukan melalui tiket yang harus dibeli sebelum memasuki area objek wisata. Besaran nominal tiket masuk bervariasi antara Rp 5.000 sampai dengan Rp 15.000,-. Tiket dicetak secara khusus, bernomor dan berperforasi, serta tertera kata 'Retribusi', yang artinya menurut UU Nomor 28 tahun 2009 adalah pungutan daerah sebagai pembayaran atas jasa atau pemberian izin tertentu yang khusus disediakan dan/atau diberikan oleh Pemerintah Daerah untuk kepentingan pribadi atau badan. Pencantuman kata 'Retribusi' di sini merepresentasikan upaya penyampaian informasi kepada publik bahwa biaya yang dibayarkan oleh wisatawan merupakan biaya layanan terhadap

konsumen yang besarnya ditetapkan oleh otoritas resmi pengelolaan jasa pariwisata, dalam hal ini Pemerintah Kabupaten Gresik.

Pada elemen lainnya dari 7P, yaitu *Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence*, peneliti menemukan ketidaksesuaian antara kondisi existing dengan kondisi normatif dalam konsep Komunikasi Pemasaran Pariwisata. *Place* (tempat) dalam hal ini adalah lokasi di mana objek wisata berada, tidak dalam kondisi siap menyambut wisatawan.

Gambar 1 menunjukkan *signage* (papan petunjuk) yang dibuat oleh warga setempat yang menjual jasa sewa perahu untuk menyeberang ke Gili Noko Selayar. Untuk menyeberang, wisatawan tidak perlu membeli tiket, tapi harus membayar secara langsung kepada pemilik perahu. Dapat dilihat pada papan informasi tersebut, materi pesan yang disampaikan terbatas pada 1. Apa yang bisa dilakukan oleh warga setempat, yaitu melayani jasa penyeberangan ke pulau Noko, 2. Harga jasa penyeberangan, yaitu Rp 300 (maksudnya Rp 300.000,-), dan 3. Nomor yang bisa dihubungi, yaitu 081372641180, tanpa keterangan identitas pemilik nomor, apakah nomer pemilik perahu, pengemudi perahu, atau yang lain.

Gambar 1.
Papan Informasi Persewaan Perahu yang
Dikelola oleh Warga Gili Noko



Sumber: Data diolah Peneliti

Prinsip utama dalam Komunikasi Transportasi Pariwisata adalah

keamanan, kenyamanan, keterjangkauan (Bungin, 2015:95). Infrastruktur transportasi Pulau Bawean relatif lengkap, terdapat bandara Harun Tohir yang sudah resmi beroperasi sejak tahun 2016, kapal ferry dan kapal ferry cepat dan jalan beraspal yang menghubungkan antar desa. Ketersediaan akomodasi bagi wisatawan juga relatif memadai, ada setidaknya 13 hotel dan penginapan-penginapan yang disediakan penduduk di rumah-rumah mereka. Meski demikian, yang terkomunikasikan kepada wisatawan sejauh ini hanya penginapan yang resmi terdaftar di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Padahal, *live in* di rumah-rumah penduduk bisa menjadi alternatif akomodasi yang eksotik dan ekonomis bagi wisatawan.

Proses interaksi wisatawan dengan warga setempat yang mengelola pariwisata di Pulau Bawean berlangsung dalam bahasa Indonesia dan campuran antara bahasa Indonesia dengan bahasa lokal Bawean yang mirip dengan bahasa Madura. Penggunaan bahasa ini tidak menjadi kendala bagi wisatawan lokal, baik yang berasal dari Pulau Bawean sendiri, maupun yang berasal dari Gresik dan sekitarnya, karena cukup familiar. Namun bagi wisatawan domestik yang berasal dari daerah luar Bawean atau Gresik, juga dari daerah-daerah lain di Indonesia, serta wisatawan dari mancanegara, penggunaan bahasa lokal yang intens relatif menjadi kendala. Wisatawan mancanegara umumnya membawa *tour guide*, karena meskipun penduduk Bawean terkenal telah merantau ke berbagai negara dan multikultural, namun umumnya masyarakat setempat yang bertempat tinggal di sekitar area wisata justru kurang menguasai bahasa Inggris.

Berkenaan dengan brand destinasi, dari kondisi existing yang ditemui peneliti, terdapat *branding strategy* yang kurang optimal, dalam arti

belum ada elemen branding yang spesifik tentang Pulau Bawean. Pada Gambar 2 di bawah ini dapat dilihat beberapa logo Pulau Bawean yang dibuat secara personal oleh wisatawan dan operator agen wisata (*travel agent*). Logo-logo ini bukan *brand logo* resmi pariwisata Pulau Bawean

Gambar 2.
Brand Logo Tak Resmi (Unofficial)
Pariwisata Pulau Bawean



Sumber: Data diolah Peneliti

Pulau Bawean sendiri memiliki sebuah potensi wisata lokal yang ikonik dan sangat terkenal, yaitu Rusa Bawean (*Axis kuhlii*), satwa endemik yang hanya ada di pulau ini. Keunikan Rusa Bawean bahkan diadopsi sebagai tokoh maskot Asian Games 2018 yang bertaraf internasional, namun karena branding strategy yang kurang optimal dari suprastruktur komunikasi pariwisata Pulau Bawean, maka maskot Rusa Bawean tersebut tidak serta merta berasosiasi dengan Pulau Bawean ataupun Wisata Pulau Bawean.

Manajemen Komunikasi Pariwisata mengkaji tentang bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, termasuk pengelolaan komunikasi pemasaran pariwisata (TMC), destinasi wisata, aksesibilitas destinasi wisata serta pengelolaan SDM dan kelembagaan pariwisata. Pada dasarnya, yang terutama adalah kajian tentang kepemimpinan (*leadership*) dalam pengelolaan sumber

daya dalam industri pariwisata, termasuk orang-orang yang terlibat, juga pengelolaan anggaran dan alat-alat dan mesin komunikasi pariwisata (Bungin, 2015:95).

Gambar 3.
Maskot Resmi Asian Games 2018 yang
diadaptasi dari Rusa Bawean (*Axis kuhlii*)
Satwa Endemik Pulau Bawean



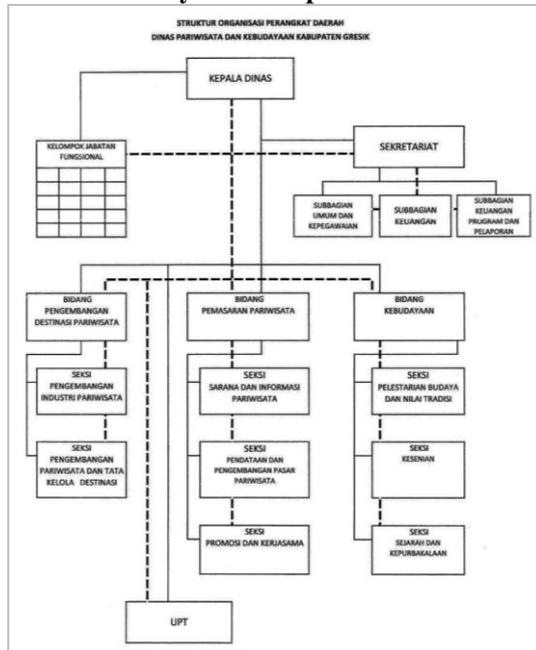
Sumber: Beritagesik.com

Dalam konteks Pariwisata Bawean, tanggung jawab manajemen atau pengelolaan komunikasi pariwisata diemban oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik, yang dalam hal ini dipimpin oleh Kepala Dinas. Tugas utamanya adalah melaksanakan urusan pemerintahan di bidang pariwisata dan urusan pemerintahan di bidang kebudayaan, dalam hal ini melaksanakan fungsi koordinasi dengan para kepala UPT (Unit Pelaksana Tugas). Berdasarkan Perbup. Nomor 62 tentang Tugas dan Fungsi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, pengembangan pariwisata Bawean merupakan tanggungjawab dari Kepala UPT Wisata Bawean.

Gambar 4 di bawah ini menjelaskan tentang struktur organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik, di mana di bawah Kepala Dinas terdapat 3 Kepala Bidang dan 8 Kepala Seksi, di mana Kepala UPT memiliki hubungan secara fungsional yang ditunjukkan dengan garis koordinasi (*putus-putus*) dengan semua bidang dan seksi tersebut. Adapun secara struktural, seorang Kepala UPT

bertanggung jawab langsung kepada Kepala Dinas.

Gambar 4.
Struktur Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik



Sumber:

https://gresikkab.go.id/profil/dinas_pariwisata_dan_kebudayaan

Dalam struktur organisasi tersebut, posisi-posisi strategis yang menjadi kunci kemajuan pengelolaan komunikasi pariwisata telah tersedia, ada Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata, Bidang Pemasaran Pariwisata, Seksi Promosi dan Kerjasama, Seksi Sarana dan Informasi Pariwisata, juga Seksi Pendataan dan Pengembangan Pasar Wisata. Namun untuk mengukur keberhasilan pengelolaan komunikasi pariwisata, tentulah harus dilihat bagaimana implementasinya di lapangan.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik memiliki visi “Terwujudnya Gresik yang agamis, adil, sejahtera dan berkehidupan yang berkualitas”, dan misi:

1. Meningkatkan pengamalan nilai-nilai agama dalam kehidupan masyarakat untuk menumbuhkan perilaku masyarakat yang berakhlak

mulia sesuai dengan simbol Gresik sebagai kota Wali dan kota Santri.

2. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan upaya menambah peluang kerja dan peluang usaha melalui pengembangan ekonomi kerakyatan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menekan angka kemiskinan.

Penerjemahan visi dan misi ini di tingkat operasional dapat dikatakan belum optimal. Salah satu indikatornya adalah, adanya destinasi wisata di Bawean yang dulu pernah menjadi primadona namun kini ditinggalkan tak terurus sehingga semakin hari jumlah pengunjung semakin menurun, bahkan dapat dikatakan tidak ada lagi. Salah satunya adalah Pantai Ria. Pantai Ria merupakan tempat berlabuhnya para nelayan ketika menangkap ikan. Nama Pantai Ria mewakili suasana gembira ria karena hasil ikan yang melimpah ruah. Di Pantai Ria ini dulu terdapat tempat pengolahan ikan dan rumput laut. Semua aktivitas nelayan dan perahu-perahunya di sekitar pantai masih dapat dilihat oleh wisatawan. Penurunan jumlah pengunjung terutama terjadi pada hari-hari aktif (bukan libur sekolah). Artinya, konsentrasi pengelola untuk pemasaran destinasi wisata hanya bertumpu pada wisatawan domestik, padahal wisatawan mancanegara boleh jadi memiliki jadwal yang berbeda dengan jadwal hari efektif sekolah, dan itu merupakan pasar yang potensial.

Persoalan lain adalah sampah. Walaupun Bawean mendapatkan penilaian dari sejumlah wisatawan sebagai destinasi wisata terbaik di Jawa Timur, namun setiap pengunjung juga mengakui bahwa pengelolaan kebersihan pulau ini sangat buruk. Di dermaga Sangkapura yang merupakan pintu masuk utama ke pulau Bawean, sampah bertumpuk di saluran air, begitu pula di sungai dan di pantai. Kesadaran yang rendah dari masyarakat dan wisatawan dalam menjaga kebersihan Pulau

Bawean, minimnya tempat sampah dan peringatan menjaga kebersihan, serta absennya petugas kebersihan maupun kendaraan/alat kebersihan di sekitar area destinasi wisata menunjukkan belum optimalnya pengelolaan atau manajemen komunikasi pariwisata yang dilakukan dalam suprastruktur pariwisata lokal Bawean.

Gambar 5.
Sampah di Sepanjang Saluran Air di Dermaga Sangkapura Bawean



Bidang komunikasi visual pariwisata kajiannya diarahkan kepada industri kreatif dalam menciptakan konten komunikasi pariwisata, aplikasinya dapat berbentuk souvenir/cinderamata, kemasan oleh-oleh khas suatu destinasi wisata, ikon lokal yang berkesan, peta lokasi, infografis. Hasil temuan peneliti, oleh-oleh khas Bawean memang sudah ada, namun belum dikemas secara khas. Selain kerajinan batu onyx yang diproduksi menjadi berbagai hiasan, tikar anyaman yang merupakan kerajinan asli warga lokal menjadi pilihan utama oleh-oleh wisatawan, namun untuk disain masih sederhana. Kustomisasi hanya berupa pencantuman nama pemesan pada anyaman tikar.

Aspek Komunikasi Pariwisata berikutnya adalah PR dan MICE, di mana implementasinya terbagi menjadi dua, yaitu 1. Berupa festival yang dikembangkan dari event-event tradisional yang memang sudah biasa dilakukan oleh masyarakat setempat, namun dikemas lebih menarik (tourism appealing), seperti: Festival Molod Bawean; 2. festival yang dirancang

dengan konsep baru, seperti: Wonderful Sail Indonesia, Festival Seni Maritim di Pantai Mombhul, Festival Budaya Islami Pesona Bawean, Festival Seni Tradisi Islami Bawean. Penyelenggaraan festival-festival ini mendapat sambutan positif dari masyarakat setempat dan wisatawan dan dinilai efektif sebagai sarana untuk mempromosikan Bawean kepada wisatawan nasional maupun internasional.

Penyelenggaraan festival-festival bertema Islami merepresentasikan upaya akomodatif pihak otoritas pariwisata Kabupaten Gresik dalam menjawab kekhawatiran masyarakat lokal pulau Bawean, bahwa kemajuan pariwisata berpotensi menggerus kultur religiusitas yang kuat pada masyarakat Bawean.

Tabel 2.
Akun Media Sosial FB yang Mempromosikan Wisata Lokal Pulau Bawean

Nama Akun/Laman	Link URL	Status
Bawean Island	https://www.facebook.com/baweanisland/	public
Kabar Bawean	https://www.facebook.com/groups/461597610863275/	public
BAWEAN ISLAND	https://www.facebook.com/groups/1582626371987421/	closed
Kuliner & Oleh-Oleh Bawean	https://www.facebook.com/groups/926479344054686/	public
Pantau Media Bawean	https://www.facebook.com/groups/730678987015336/	closed
Bawean Beat Sangkapura	https://www.facebook.com/groups/1047253745368336/	public
Bawean La-A-Obe	https://www.facebook.com/groups/497537587085330/	public
patongghuan pelaut tambak bawean	https://www.facebook.com/groups/718089311612789/	closed
Petani Bawean (Sorgum Corner)	https://www.facebook.com/groups/196757233752284/	public
Komunitas Fotografi Bawean	https://www.facebook.com/groups/135987529936027/	public
Bawean Fishing (Tasek Tanean Community)	https://www.facebook.com/groups/360127164322735/	public

Forum Komunikasi Masyarakat Desa Tambak bawean	https://www.facebook.com/groups/151125331725168/	public
--	---	--------

Sumber: Data diolah Peneliti

Di era digital ini, aplikasi media baru (*new media*), dan konvergensi juga dioptimalkan dalam komunikasi pariwisata Pulau Bawean. Pemerintah Kabupaten Gresik melalui Disbudparpora, secara khusus menyediakan situs portal resmi <https://disparbud.gresikkab.go.id/> yang memuat informasi dan berita terbaru tentang pariwisata di Kabupaten Gresik termasuk wisata pulau Bawean. Meski demikian, Pulau Bawean sendiri belum memiliki website resmi. Banyak situs yang mengupas pulau Bawean dan keindahan wisatanya dibuat oleh agen perjalanan wisata maupun web personal, demikian pula dengan akun media sosial, Bawean belum memiliki akun resmi.

Sejumlah akun media sosial yang mempromosikan Pulau Bawean sebagaimana tercantum dalam Tabel 2 di atas, tidak sepenuhnya hanya menampilkan keindahan pariwisata Pulau Bawean. Dalam laman-laman Facebook yang dikelola oleh kelompok-kelompok masyarakat Bawean tersebut, selalu terselip konten-konten dakwah Islami dan dokumentasi foto atau video kegiatan-kegiatan keagamaan. Bahkan ada yang secara spesifik menuliskan pada profilnya "*Silakan muat info anda disini, buat Bawean lebih Beken dan selalu menjunjung nilai-nilai moral, etika, tatakrama dan budaya yang berlandaskan tuntunan agama Islam.*" Hal ini representasikan adanya resistensi sekaligus upaya kompromi dari masyarakat lokal Bawean untuk menjaga kearifan lokal wilayah mereka, mengingat perkembangan industri pariwisata di Bawean semakin pesat dan pada sisi lain memiliki dampak ekonomis juga bagi masyarakat lokal Bawean.

Riset Komunikasi Pariwisata di Bawean telah banyak dilakukan, utamanya oleh akademisi dari perguruan tinggi di Jawa Timur. Pemerintah Kabupaten Gresik pun memfasilitasi peneliti-peneliti dengan ketersediaan informasi terkait wisata pulau Bawean. Yang belum terkomunikasikan kepada publik adalah tindak lanjut dari hasil riset tersebut oleh pihak pengelola komunikasi pariwisata Pulau Bawean. Dalam struktur organisasi Disbudparpora sendiri, tidak disediakan posisi secara khusus untuk bidang riset.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan temuan data yang dikumpulkan dengan menggunakan pendekatan kategorisasi 9 bidang kajian komunikasi pariwisata (Bungin, 2016), dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi komunikasi pariwisata Pulau Bawean untuk mempromosikan potensi wisata lokal Pulau Bawean dilakukan dalam suprastruktur yang relatif memadai, dalam arti terdapat penerahan dan penerapan modal pengetahuan untuk kapasitas inovasi yang merupakan hasil dari investasi untuk sains dan teknologi serta penelitian dan pengembangan. Dalam hal ini berupa adopsi kearifan lokal masyarakat Bawean oleh Disbudparpora dalam pengemasan komunikasi pariwisata Pulau Bawean.
2. Bentuk-bentuk promosi dan pemanfaatan media yang dilakukan dalam suprastruktur komunikasi pariwisata untuk eksplorasi obyek wisata dan produk lokal masyarakat Pulau Bawean berupa penyelenggaraan event, pemanfaatan media konvensional seperti pembuatan buku profil wisata, brosur dan iklan di media cetak. Penggunaan media baru seperti website terbatas, serta media sosial bersifat tidak resmi (*unofficial*).

Saran yang dapat disampaikan peneliti untuk peningkatan strategi

komunikasi pariwisata untuk mempromosikan potensi lokal Pulau Bawean, adalah lebih meningkatkan akses pada riset komunikasi pariwisata, sehingga perumusan strategi dapat didasari oleh data yang mutakhir dari pelaksanaan komunikasi pariwisata di Pulau Bawean secara menyeluruh dan berkesinambungan. Untuk itu, penelitian lebih lanjut berkenaan dengan komunikasi pariwisata di Pulau Bawean juga harus ditingkatkan dengan memperluas aspek kajian, terutama pada pengembangan yang lebih spesifik dan selaras dengan kondisi alam serta masyarakat Bawean, seperti ekowisata (*ecotourism*) yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan (*sustainable*).

Mulyana, Deddy. 2016. Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Moeloeng, L. J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Peraturan Bupati Gresik No. 62 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik.

Santoso, Pudjio. 2016. Respon Masyarakat dan Pemerintah Desa dalam Menangkap Peluang Pengembangan Pariwisata di Bawean, *Jurnal BioKultur*, Vol.V/No.2/Juli- Desember 2016

Daftar Pustaka

Aestetika, Nur Maghfirah, dan Poppy Febriana. 2017. *Integrated Marketing Communication Wisata Pulau Bawean*, Prosiding Seminar, e-ISSN 2598-1064

Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Pemasaran Dan Brand Destinasi)*. Cetakan ke-1. Jakarta: Prenadamedia Group.

Clarete, Ramon L., Ernesto M. Pernia, Gisela P. Padilla-Concepcion. 2014. Investing in 'suprastructure'. <https://opinion.inquirer.net/77098/investing-in-suprastructure#ixzz5VY7PUp7O> diakses 23 Agustus 2018

Effendy, Onong Uchjana, Pengantar Ilmu Komunikasi, 2007, Jakarta: CV. Remaja Rosdakarya.

Kabupaten Gresik, laman resmi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemerintah Kabupaten Gresik, https://gresikkab.go.id/profil/dinas_pariwisata_dan_kebudayaan

Miles, Mathew B dkk. 2014 *Qualitative Data Analysis-Third Edition*. London, Sage Publication Ltd.