



**KOMUNIKASI PARIWISATA DAN BRAND DESTINASI DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA WISATA HIU PAUS DI
KABUPATEN SUMBAWA**

Andi Sultan¹, Fahrunnisa², Lalu Ahmad Taubih³

Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

andisultan.sbw@gmail.com, fahrunnisa@uts.ac.id

KATA KUNCI

Hiu Paus; Teluk Saleh; Sumbawa; Model Komunikasi; Pariwisata.

ABSTRACT

The tourism sector is one of the drivers of the regional economy and a contributor to the country's foreign exchange. Development in this sector aims to support environmental conservation efforts in order to increase the number of tourist destinations that are worth visiting, attractive, and capable of bringing benefits. One of the successful tourism development areas in Sumbawa is the Saleh Bay Area, especially whale shark tourism in Labuhan Jambu village, Tarano sub-district, Sumbawa district. Throughout 2019 in mid-May, the number of whale shark tourists has decreased and at the end of May 2019 the number of tourists has gradually increased. This study aims to determine the tourism communication model in increasing tourist visits by whale sharks in Labuhan Jambu, Tarano District, Sumbawa Regency. The method used in this study is descriptive qualitative through observation, interviews and documentation. Data analysis using analysis matrix table. The results of the study show that the tourism communication model applied in whale shark tourism in Labuhan Jambu, Sumbawa is multi-step communication and WEB communication. This communication model involves three main stakeholders who play an important role in whale shark tourism, namely the government, the private sector and the community. All stakeholders involved have a responsibility to disseminate information to maintain the existence of whale shark tourism in a sustainable manner.

ABSTRAK

Sektor pariwisata merupakan salah satu penggerak ekonomi daerah dan penyumbang untuk devisa negara. Pengembangan di sektor ini bertujuan untuk mendukung upaya pelestarian lingkungan guna meningkatkan jumlah destinasi wisata yang layak dikunjungi, menarik, dan mampu mendatangkan manfaat. Salah satu kawasan pengembangan wisata yang sukses di Sumbawa yaitu Kawasan Teluk Saleh, terutama wisata hiu paus di desa Labuhan Jambu, kecamatan Tarano, kabupaten Sumbawa. Sepanjang tahun 2019 pertengahan Mei, jumlah wisatawan hiu paus mengalami penurunan dan akhir Mei 2019 jumlah wisatawan berangsur meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pariwisata dan brand destinasi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan hiu paus di Labuhan Jambu, Kecamatan Tarano, Kabupaten Sumbawa. Metode yang digunakan dalam

penelitian ini adalah deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan tabel matriks analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model komunikasi pariwisata yang diterapkan dalam wisata hiu paus di Labuhan Jambu, Sumbawa adalah komunikasi multi langkah dan komunikasi WEB. Model komunikasi tersebut melibatkan tiga stakeholder utama yang memegang peran penting dalam wisata hiu paus yaitu pemerintah, swasta dan masyarakat. Semua stakeholder yang terlibat memiliki tanggung jawab menyebarluaskan informasi untuk menjaga eksistensi pariwisata hiu paus secara berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu faktor yang memberikan dampak nyata bagi keutuhan bangsa dalam hal pertumbuhan sumber daya manusia dan devisa negara. Peran strategis pariwisata dalam perekonomian suatu bangsa adalah mampumeningkatkan pendapatan negara di masa yang akan datang karena merupakan “The World’s Largest Industry” atau termasuk dalam industri terbesar di dunia. Selain itu, ini penting karena memulai ekonomi Indonesia yang baru (Muhammad Faris, 2019). Hal ini dibuktikan dengan Indonesia menduduki peringkat keenam dalam versi "Rough Guides" sebagai negara terindah di dunia selama lebih dari empat tahun dan dinobatkan sebagai "World's Best Destination by TripAdvisor 2017". Menurut informasi yang diberikan oleh World Travel and Tourism Council (WWTC), Indonesia menempati urutan teratas kawasan Asia Tenggara dalam Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) tahun 2018. Selain itu, Indonesia menempati peringkat kesembilan di dunia. Tugas dan tujuan pembangunan kepariwisataan secara rinci dituangkan dalam Undang-Undang Kepariwisata Republik Indonesia No. “Pariwisata memiliki tujuan fisik,” bunyi Pasal 3 Ayat 4 Bab II UU Tahun 2009. Dengan undang-undang ini, industri pariwisata Indonesia harus tumbuh untuk pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan rakyat, pengentasan kemiskinan, lingkungan hidup, pelestarian sumber daya alam dan alam, pengembangan budaya, peningkatan citra negara, peningkatan cinta tanah air, penguatan bangsa kekuatan dan identitas, serta memperkuat persahabatan internasional (Kaimuddin, 2019).

Pembangunan kepariwisataan bertujuan untuk mendukung upaya pelestarian lingkungan guna meningkatkan jumlah destinasi wisata yang layak dikunjungi, menarik, dan mampu memberikan manfaat bagi peserta. Ekowisata didorong oleh melimpahnya potensi alam dan budaya di berbagai daerah untuk tujuan pelestarian alam dan budaya serta pemanfaatan ekonomi secara berkelanjutan. Wilayah Sumbawa terus menduduki peringkat kedua di NTB, di belakang Bali dan Lombok, karena jumlah wisatawan yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Daerah ini melihat peningkatan wisatawan, menurut statistik. Jumlah kunjungan rumah tahun 2016 sebanyak 1.738, menurut data Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Sumbawa naik 15,54 persen dari tahun 2015. Tahun 2018, terdapat 2.275 rumah tangga, dan persentase ini meningkat menjadi 13,30 persen atau 2.708 jiwa menurut Badan Pusat Statistik Sumatera (Ihsani, 2019).

Pariwisata memiliki potensi untuk mendorong ekspansi ekonomi jika dimanfaatkan secara maksimal. Akibatnya, manajemen yang efisien diperlukan untuk pengembangan pariwisata Indonesia (Sari & Susilowati, 2011). Para penggiat pariwisata mulai mengembangkan pariwisata dengan meneliti dan mengamati berbagai tempat wisata di Indonesia. Masalah di setiap tujuan perjalanan dapat dengan cepat diidentifikasi dan diselesaikan dengan menggunakan strategi ini (Nurjanah, 2018). Sektor pariwisata harus beralih dari perencanaan jangka pendek ke pemikiran jangka panjang, dengan

Komunikasi Pariwisata Dan Brand Destinasi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Wisata Hiu Paus Di Kabupaten Sumbawa

mempertimbangkan efek potensial yang akan terjadi dan berdampak pada sektor pariwisata secara keseluruhan. Badan Pusat Statistik Sumatera melaporkan peningkatan rata-rata 2.812.379 wisatawan dari tahun 2017 hingga akhir tahun 2019.

Meningkatnya jumlah wisatawan, industri pariwisata Indonesia sangat diuntungkan. Tahun ini, lebih dari 12 desa wisata di sekitar Teluk Saleh telah resmi terdaftar di biro pariwisata di salah satu kawasan pengembangan, kawasan Labuhan Jambu, yang dinilai paling sukses dalam pengembangan pariwisata. Selama tiga tahun terakhir, pariwisata meningkat secara signifikan di Kabupaten Sumbawa kecamatan Tarano, salah satu wilayah administrasi Kabupaten Sumbawa. Salah satu wisata yang paling digemari adalah wisata hiu paus di Desa Labuhan Jambu di Kecamatan Tarano.

Cagar biosfer Teluk Saleh adalah rumah bagi populasi terbesar kedua di Indonesia. Menurut (Komarudin, Fahrunnisa, & Yolanda, 2022), ia berhasil menemukan pemangku kepentingan yang sangat penting bagi konservasi hiu paus di desa Labuhan Jambu di Kabupaten Sumbawa. Pemangku kepentingan tersebut antara lain Kepala Dinas, Dinas Perikanan, dan Dinas Pariwisata. Peran Pokdarwis dan Pokmaswas, serta Kementerian Kelautan dan Perikanan Internasional, menyusul. dan LSM seperti Conservation International. Selain itu, mereka mampu menentukan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan konservasi hiu paus seperti pembersihan pantai, pelabelan hiu paus, dan larangan eksploitasi berlebihan.

Jumlah wisatawan yang mengunjungi TNCT untuk berenang atau menyelam bersama hiu paus meningkat dari 46 pada 2010 menjadi 750 pada 2011, 1.757 pada 2012, dan 1.822 pada 2013, menurut data dari kantor pusat TNCT. Informasi Burung Cendrawasih Taman Nasional Teluk Cendrawasih). Sementara itu, Kasim Faizal (2020) melaporkan informasi berikut mengenai pengunjung hiu paus dari Mei hingga Agustus 2016: 7528 wisatawan mengunjungi kawasan tersebut pada bulan Mei. Sebaliknya, ada 9843 orang di bulan Juni. Lalu ada 1481 orang di bulan Juli. Lalu ada 524 orang di bulan Agustus. Dari 50 orang yang tercatat mengunjungi hiu paus di kawasan Labuhan Jambu Kabupaten Sumbawa pada November, mayoritas adalah wisatawan mancanegara dari berbagai negara, menurut data yang diperoleh sepanjang tahun 2019 (BUMDES Desa Labuhan Jambu).

Melihat data kunjungan hiu paus di atas kabupaten Sumbawa memiliki kunjungan yang sangat minim dibandingkan dengan data kunjungan hiu paus lainnya di Indonesia, sehingga peneliti perlu melakukan penyelidikan dan penelitian lebih lanjut terkait bagaimana komunikasi pariwisata dan brand destinasi yang dibangun oleh kabupaten Sumbawa (Kristiyono, 2018).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang dapat peneliti rumuskan untuk bisa mengetahui apa yang ingin diteliti yaitu bagaimana Komunikasi Pariwisata dan Brand Destinasi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Wisata Hiu Paus di Kabupaten Sumbawa?

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Komunikasi Pariwisata dan Brand Destinasi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Wisata Hiu Paus di Kabupaten Sumbawa (Haryadi, 2018).

METODE PENELITIAN

Pada topik ini, penulis melakukan penelitian kualitatif. Untuk mengembangkan kebijakan yang berpihak pada kepentingan publik, penelitian kualitatif, suatu metode penelitian, digunakan untuk mengungkap isu-isu di lingkungan pemerintahan, swasta, masyarakat, pemuda, perempuan, seni, dan budaya (Gunawan, 2014). Dalam proses penelitian kualitatif ini,

upaya signifikan ini meliputi mengajukan pertanyaan, mengembangkan prosedur, dan mengumpulkan data spesifik dari partisipan atau informan. memanfaatkan analisis data induktif untuk mereduksi, memverifikasi, menafsirkan, atau menangkap makna kontes (Nugrahani, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengidentifikasi komunikasi pariwisata dalam meningkatkan kunjungan Wisatawan pada wisata Hiu Paus di Kabupaten Sumbawa. Salah satu dari berbagai metode penelitian kualitatif adalah pengumpulan data secara sistematis, mendalam, dan terperinci tentang fenomena sosial yang menjadi fokus penyelidikan. Fokus penelitian yang akan dilakukan di desa Labuhan Jambu Kabupaten Sumbawa dan akan membahas bagaimana komunikasi pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada wisata Hiu Paus Kabupaten Sumbawa (Apriyanto, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Komunikasi Pariwisata

Komunikasi adalah proses sosial yang terjadi antara dua orang atau lebih dimana mereka saling mengirim dan bertukar simbol – simbol satu dan lainnya. Komunikasi dikatakan berjalan dengan baik apabila mereka saling mengolah dengan simbol – simbol itu di dalam proses komunikasi itu. (Siahaan,1990).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada wisata Hiu Paus, peneliti menemukan aktivitas dan proses komunikasi antara beberapa pihak pemangku penertingan pariwisata Hiu Paus. Seperti yang dituturkan oleh salah seorang informan sebagai berikut:

Bentuk aktivitas komunikasi yang kita lakukan, sebut saja tahun lalu tepat pada bulan Juni kami mengadakan kerjasama dengan Pihak CI (Coservasi Indonesia) yang didatangkan dari Pusat, dimana mengadakan hearing session dengan pemerintah Kabupaten Sumbawa Bupati Sumbawa terkait bagaimana agar pariwisata Hiu Paus ini menjadi wisata yang berkelanjutan di masa mendatannng. Acara tersebut juga dihadiri oleh beberapa stakeholder terkait seperti dinas kelautan dan perikanan Sumbawa, Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Sumbawa dan Asisten II Bupati Sumbawa.” (AD).

Proses pertukaran informasi tersebut terjadi pula di dalam mengkomunikasikan suatu produk brand. Proses komunikasi memerlukan media massa, sejauh ini media massa menjadi faktor penting di dalam berkomunikasi. (McQuail, 2006). Komunikasi yang efektif memiliki beberapa karakteristik yaitu:

1. Memberikan informasi praktis
2. Memberi fakta dari yang disampaikan
3. Mengklarifikasi dan meringkas informasi
4. Mengatakan sesuatu yang spesifik
5. Membujuk orang lain dan menawarkan rekomendasi.

Berkenaan dengan hal diatas, peneliti menemukan fakta di lapangan bahwa benar adanya jika dalam proses komunikasi tersebut diatas peranan media massa sangatlah penting. Seperti yang di utarakan oleh seorang narasumber wawancara sebagai berikut (Lamarang, 2013):

“Banyak Cara Kami Menyebarkan Info Terkait Wisata Ini, Sejak Awal Sector Wisata Ini Diresmikan, Muali Dari Penyebaran Informasi Lewat Jejaring Media Social, Dari Mulut Ke Mulut (Word Of Mouth) Gitu. Namun Sampai Saat Ini Media Penyebaran Yang Sangat Efektif Ialah Facebook Dan Instagram, Serta Melalui Para Pecinta Video Vlogger Yang Biasanya Di Up Di Masing-Masing Snapgram.” (M)

Komunikasi Pariwisata Dan Brand Destinasi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Wisata Hiu Paus Di Kabupaten Sumbawa

Komunikasi juga bergantung pada proses dan model komunikasi yang dilakukan. Beberapa pendekatan proses komunikasi yang mana dilakukan dalam beberapa model. Smith dan Tylor (2004) mengatakan model komunikasi terdiri dari model satu langkah, model dua langkah, model multilangkah, dan model komunikasi web. Namun lama penelitian ini, peneliti hanya menemukan dua model komunikasi yang efektif dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan pada wisata Hiu Paus di Desa Labuhan Jambu, Kecamatan Tarano, Kabupaten Sumbawa (Daulay, 2019).

Brand Destinasi

Brand is everything, brand bukan logo atau simbol, brand adalah indikator nilai yang ditawarkan ke pelanggan. Brand merupakan aset yang menciptakan *value* kepada pelanggan. Dengan memperkuat kepuasan dan loyalitas. Brand yang kuat adalah alat pemasaran produk yang tangguh. (Hermawan, 2007).

Brand destinasi adalah kajian tentang brand destinasi dalam konteks brand produk destinasi, dimana brand destinasi adalah media dan pesan itu di dalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum yang kemudian secara khusus dalam konteks pemasaran pariwisata.

Hasil penelitian yang di jumpai peneliti pada wisata Hiu Paus berkaitan Brand Destinasi yang sering mereka gaungkan pada platform instagram @whalesharksalehbay adalah ungkapan “*Elegant Giant of The Sea*” dan ungkapan lainnya yakni “*The Gentle Giant of Saleh Bay*” dimana ungkapan ini bermakna ukuran ikan Hiu Paus yang sangat besar namun jinak. Secara umum di sampaikan pada ungkapan pertama dikarenakan lokasinya di tengah lautan dengan jarak tempuh lumayan lama serta secara khusus di ungkapkan pada ungkapan kedua, karena letak Hiu Paus ini berada di sekitar perairan teluk Saleh



Gambar 1
Destinasi Brand Hiu Paus

Pesan

Pesan merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam komunikasi dalam pengaplikasiannya pun tentunya komunikator dan komunikan menjadi dua hal yang tak dapat dipisahkan. Keselarasan informasi yang disampaikan pun perlu diperhatikan agar komunikasi menjadi efektif. Seperti yang dituturkan oleh seorang informan berikut:

“Informasi yang kami sampaikan terkait Hiu Paus ini sendiri secara gamblang dijelaskan melalui sosialisasi pariwisata Hiu Paus beberapa waktu yang lalu. Wisata Hiu Paus ini merupakan salah satu wisata bahari yang cukup fenomenal. Sampai kemarin Bupati juga sempat berkunjung dan meresmikan wisata ini”. (K)

Komunikasi Pariwisata Dan Brand Destinasi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Wisata Hiu Paus Di Kabupaten Sumbawa

Penjabaran beliau di atas mengungkapkan bahwa informan dari salah satu pihak stakeholder wisata hiu paus menyampaikan secara gamblang informasi terkait hiu paus melalui sosialisasi pariwisata Hiu Paus. Hal ini didukung kuat dengan keikutsertaan Konservasi Indonesia (CI) sebagai salah satu komunikan pada acara peresmian Hiu Paus sebagai salah satu wisata bahari di pulau Sumbawa. Peresmian Wisata Hiu Paus dalam upaya pelestarian dan konservasi, bupati Sumbawa memberikan miniature Sonar dan Kre' alang tema Hiu Paus yang merupakan karya desa binaan Wisata Labuhan Jambu Kecamatan Tarano.



Gambar 2

Peresmian Wisata Hiu Paus

Sumber: Dokumentasi Prokopim Kantor Bupati Sumbawa

Hal tersebut juga dikuatkan oleh pihak stakeholder yang berasal dari ranah pemerintah, yaitu pihak Dinas kepemudaan, Pariwisata, dan Olahraga Kabupaten Sumbawa beliau mengungkapkan bahwa:

“Kami dari pihak Dinas tentunya menyebarkan informasi terkait pariwisata hiu paus ini berupa informasi grafis melalui website resmi hiu paus, namun saat ini website dalam proses maintenance atau perbaikan. Dari pihak dinas juga menyediakan tourist map yang tentunya berisi tentang mapping tempat wisata yang ada di wilayah pulau Sumbawa”.



Gambar 3

Tourist Map

Sumber : Dokumentasi Bidang Pemasaran dan Promosi Pariwisata DISPOPAR Kabupaten Sumbawa

Penyebaran informasi terkait wisata hiu paus di setiap stakeholder pariwisata yang ada sudah cukup maksimal. Mulai dari penyebaran informasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth) yaitu melalui forum dan komunitas pariwisata di luar Sumbawa. Selanjutnya melalui sosialisasi pariwisata setempat, koordinasi dengan tour guide dan operator Hiu Paus di desa Labuhan

Komunikasi Pariwisata Dan Brand Destinasi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Wisata Hiu Paus Di Kabupaten Sumbawa

Jambu. Sementara itu di lain kesempatan salah satu stakeholder juga menjadi pintu utama informasi Hiu Paus yang mengurus kedatangan tamu dan pendapatan desa melalui wisatawan di sektor pariwisata hiu paus ini.

Seperti yang diungkapkan oleh salah satu informan penelitian sebagai berikut:

“Pihak BUMDES Labuhan Jambu sebenarnya menjadi pihak yang memberikan informasi lanjutan terkait wisata hiu paus ini. Kami mengontrol data berapa orang pengunjung Hiu Paus per hari dan menjadi pintu pertama untuk pelaporan keuangan yang masuk ke Kas desa Labuhan Jambu”. (S)

Pihak dari stakeholder satu ini memegang peran penting yang berhubungan langsung dengan Hiu Paus. S mengungkapkan bahwa beliau merupakan salah satu aktor yang mengontrol keluar masuknya tamu yang datang untuk mengunjungi wisata Hiu Paus serta perihal pendapatan wisata yang masuk ke ranah kas desa Labuhan Jambu. Selain ini di pihak stakeholder selanjutnya juga menyebarkan informasi terkait hiu paus ini.

Hal ini dibuktikan dengan pendapat salah seorang narasumber penelitian yakni:

“Terkait informasi yang pihak kami sebar ini, lebih kepada Tour Operator yang sedikit banyaknya menyampaikan informasi secara detail mengenai hiu paus ini, karena istilahnya kan mereka yang banyak terjun langsung di lapangan, dimana mereka lah yang selalu berinteraksi dengan tamu yang datang berkunjung untuk menikmati wisata hiu paus ini” (M).

Dari penjabaran hasil temuan penelitian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa. Penyampaian informasi oleh masing – masing stakeholder sudah dilakukan dengan cukup maksimal, baik itu secara luring (offline) maupun secara daring (Online) Aktor yang berperan penting dalam penyebaran sebuah pesan adalah orang yang memiliki kemampuan dan kecakapan komunikasi yang mumpuni. Berdasarkan pengalaman peneliti di lapangan, peneliti menemukan bahwa para stakeholder yang bertanggungjawab menangani penyebaran informasi adalah mereka yang memiliki tupoksi khusus untuk membidangi hal tersebut. Contohnya seperti yang di ungkapkan oleh salah seorang narasumber yaitu:

“Tentunya pihak di dinas kepemudaan, olahraga dan pariwisata semuanya bersinergi dalam penyebarluasan informasi terkait pariwisata Hiu Paus ini sendiri. Namun dalam pengaplikasian penyebarluasan informasi secara massif dilakukan oleh pihak bidang pemasaran dan promosi wisata.” (AD)

Selain hal tersebut juga, peneliti menemukan fakta dilapangan bahwa tak hanya actor yang berada pada stakeholder pariwisata yang ikut andil dalam penyebaran informasi, namun pihak lain juga ikut berperan menyebarkan informasi tersebut tentunya dengan profesi yang sedikit berbeda. Berikut ungkapan salah satu narasumber wawancara dalam penelitian:

“Masalah tersebut ada banyak sekali yang berperan dalam menyebarkan informasi yakni ada youtuber. Bidang Sosial Kemasyarakatan pun ikut menyebarkan informasi terkait Hiu Paus ini. Kita juga koordinasi dengan Pokdarwis Labuhan Jambu.” (K).



Gambar 4
Akun Youtuber Sumbawa
Sumber : Dokumentasi Youtube Faisal Sumbawa

Dilanjutkan dengan penguatan argumen pemangku wisata Hiu Paus selanjutnya bahwa pihak stakeholder lainnya yang juga merupakan bagian dari mereka ikut berperan dalam hal perluasan informasi Hiu Paus Desa Labuhan Jambu Kabupaten Sumbawa. Ia mengungkapkan bahwa:

“Tentunya yang menyebarkan informasi itu sendiri ya pastinya pihak-pihak operator dan tour guide itu tadi.” (S)

Semua stakeholder pariwisata wajib menyebarkan informasi terkait hiu paus agar eksistensi pariwisata ini berlanjut kedepannya. Namun memang ada beberapa pihak yang bertanggung jawab khusus dalam penyebaran informasi, seperti bidang pemasaran dan promosi wisata Hiu Paus, Operator, tour Guide dan bagian media Travel Agent Desa Labuhan Jambu.

Hal tersebut ikut di ungkapkan oleh salah satu stakeholder pariwisata Hiu Paus Labuhan Jambu Yakni:

“Semua Staff BUMDES Bertanggungjawab untuk menyebarkan informasi ini agar semakin banyak pengunjung yang datang.” (S)

Statement yang sama disampaikan oleh kedua narasumber wawancara penelitian yakni:

“Sebenarnya semua elemen stakeholder pariwisata diwajibkan untuk menyebarkan informasi terkait wisata ini, namun dalam hal ini tadi yang banyak berkecimpung dengan tamu ya tour operator dan pemilik bagang.” (M)

“Sampai saat ini sekarang sudah ada tim kita Namanya Zainuddin/Chen tapi sebelumnya saya sendiri yang handle. Saya melakukan observasi 1 tahun lebih untuk melihat tanggal terbaik kapan untuk melihat Hiu Paus.” (AG)

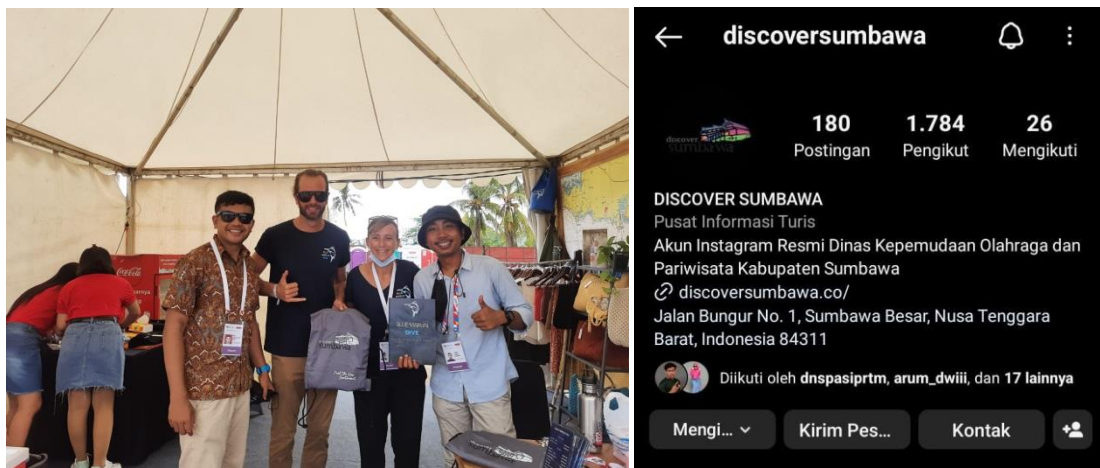


Gambar 5

Akun Instagram Travel Agent

Sumber: Akun Instagram Travel Agent Hiu Paus Labuhan Jambu dan akun Instagram Tim Pengelola Media

Setiap pihak stakeholder Hiu Paus mempunyai cara yang hampir sama dalam implementasi penyebaran informasi terkait wisata hiu Paus. Diantaranya Melalui Akun Instagram dan Youtube, promosi secara luring melalui event-event besar tiap tahunnya, seperti MotoGP Mandalika dan MXGP Samota 2022. Ada juga melalui website @discoversumbawa, namun masih dalam proses maintenance atau perbaikan. Namun yang paling berpengaruh dalam implementasi penyebaran informasi sejauh ini adalah melalui social media Instagram selain kualitas video nya yang jernih, banyak juga pengunjunnya, contohnya di akun @whalesharksalehbay.



Gambar 6

Promosi Hiu Paus dan Akun discoversumbawa

Sumber: Pemasaran dan Promosi DISPOPAR Kabupaten Sumbawa

“Dari kantor DISPOPAR menyebarluaskan nya melalui website resmi yang sedang dilakukan perbaikan/maintenance. Selanjutnya melalui akun Instagram dan youtube @discoversumbawa. Itu yang kami lakukan sebagai bentuk promosi terkait Hiu Paus ini secara daring/online. Secara luring atau offline kami telah melakukan promosi wisata Hiu Paus ini melalui event – event besar tiap tahunnya, diantaranya Pameran Wisata Sumbawa, Festival Moyo, dan MXGP Samota Indonesia, dan MOTOGP Mandalika Circuit Lombok 2022.” (AD)

Dari ungkapan diatas peneliti menemukan bahwa sebagai pemangku kebijakan dari ranah pemerintah, cara menyebarluaskan informasi sudah dilakukan dua moda, yakni secara luring dan daring, disetiap event penting pun informan mengaku bahwa ia sering sekali ikut

Komunikasi Pariwisata Dan Brand Destinasi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Wisata Hiu Paus Di Kabupaten Sumbawa

berkecimpung dalam kegiatan promosi wisata yang ada, baik itu di tingkat provinsi maupun ditingkat Kabupaten atau Kota.

“Tentunya seperti yang saya katakan di awal, kami menyebarluaskan informasi melalui platform website dan media social.”(K)

“Kita selalu koordinasi dengan beberapa pihak si. Nah komunikasinya ya secara langsung, melalui beberapa platform yang kami sediakan seperti website, Instagram dan facebook.”(SH)

Dua dari narasumber pun mempunyai argumen yang hampir sama yakni memakai beberapa platform untuk mempromosi wisata hiu paus Desa Labuhan Jambu

“Sejauh ini kami menyampaikan dan menyebarluaskan informasi melalui Website dan Sosial media masing-masing. Tentunya info berisi tentang terkait Price List dan layanan apa saja yang akan didapatkan oleh tamu selama berkunjung di wisata Hiu Paus.”(SW)

Salah satu cara menarik minat pengunjung adalah dengan mengikuti perkembangan zaman. Di era digital dengan perkembangan teknologi yang sangat dinamis ini membutuhkan kemampuan dalam hal penguasaan *copywriting* dan manajemen social media. Dikarenakan kebutuhan akan hal tersebut sangat besar. Antusiasme masyarakat dunia dalam mengakses informasi lewat social media tinggi, terutama facebook dan instagram selain sangat efektif sebagai media komunikasi, fiturnya juga bagus dan lengkap, seperti yang dituturkan oleh salah satu narasumber kita yaitu:

“Banyak cara kami menyebarluaskan info terkait wisata ini, sejak awal sector wisata ini diresmikan, mulai dari penyebaran informasi lewat jejaring media social, dari mulut ke mulut (word of mouth) gitu. Namun sampai saat ini media penyebaran yang sangat efektif ialah Facebook dan Instagram, serta melalui para pecinta video vlogger yang biasanya di Up di masing-masing snapgram.”(M)

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh pemangku kepentingan pariwisata desa Labuhan Jambu adalah melakukan sosialisasi kepada komunitas pariwisata di luar kabupaten Sumbawa guna meningkatkan kunjungan wisata hiu paus secara langsung dan ini salah satu hal yang paling efektif untuk proses penyebaran informasi seperti yang dituturkan oleh salah satu narasumber penelitian yaitu:

“Secara Offline kita biasanya dekatan yang Namanya Sales Call. Jadi dalam setahun saya ada dua kali pertemuan dengan mereka beberapa komunitas terkenal juga. Sales call itu kayak kita promosi dengan orang yang berada di luar pulau sumbawa secara langsung. Biasanya kita juga kerjasama dengan travel agent luar biasanya kita dibayarin akomodasi juga. Kalau online sendiri masih paling sering menggunakan Instagram 60 persen lah. Untuk website belum, karena permintaan akhir-akhir ini sangat tinggi, jadi dengan SDM yang belum memadai di tambah kapal juga belum terlalu siap. Selanjutnya metode dari mulut ke mulut (Word of Mouth) jadi dari pengalaman dan referensi orang yang pernah kesana lah yang paling cepat penyebaran informasinya. Selama Pandemi kemarin kebanyakan tamu stay karena ga bisa pulang dari Lab. Jambu, nah dari situlah mereka kemudian menyebarkan info tentang hiu paus ke teman dan kolega mereka yang lain.”(AG)

Hambatan yang sering sekali dihadapi oleh masing – masing stakeholder adalah missed communication atau gagalnya komunikasi. Contohnya, tidak ada konfirmasi kedatangan tamu, promosi wisata secara luring masih terbatas, kurangnya informasi secara mendetail terkait wisata, masih mementingkan kepentingan pribadi dan bisnis, serta kurangnya kuantitas dan kualitas SDM yang menjadikan di suatu moment mereka kelabakan mengurus tamu yang datang berkunjung ke wisata Hiu Paus.

Seperti yang dituturkan oleh salah satu narasumber dalam wawancara saat penelitian yakni sebagai berikut:

Komunikasi Pariwisata Dan Brand Destinasi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Wisata Hiu Paus Di Kabupaten Sumbawa

“Sejauh ini hambatan atau tantangan yang dihadapi oleh dinas pariwisata Sumbawa yaitu website yang masih dalam proses perbaikan/ maintenance sehingga tidak dapat digunakan secara maksimal. Kemudian terkait keterlibatan stakeholder pariwisata dalam event/pameran untuk promosi pariwisata masih terbatas, sehingga informasi terkait wisata masih banyak orang yang tidak tahu.” (AD.)

Namun sedikit berbeda dengan pendapat seorang narasumber yang menyatakan bahwa data pengunjung Hiu Paus tidak disampaikan secara transparan ke pihak kecamatan, sehingga terjadi kegagalan komunikasi antara keduanya, sehingga kedepannya beliau berharap menjadi lebih baik lagi. Berikut kutipan wawancaranya:

“Terkadang orang bertanya, seperti apa Hiu Paus itu sendiri? Hambatan nya orang terkadang datang dari wisatawan yang datang tidak mengonfirmasi kedatangan ke desa, sehingga kita tidak mengetahui seberapa banyak pengunjung yang datang di waktu yang bersangkutan. Kedepannya kita berharap ada system yang mengatur kedatangan tamu tersebut. (K).

Dilanjutkan dengan pemangku kepentingan pariwisata di ranah desa, beliau belum begitu mengenal sejarah tentang terbentuknya wisata Hiu Paus, sehingga peneliti dialihkan ke pihak lainnya untuk mendapatkan informasi lebih lanjut dan lengkap

“Hambatannya, yang pertama saya masih baru disini, jadi masih belum terlalu paham terkait pariwisata ini sendiri, ini mungkin lebih banyak komunikasikan saja kepada pak Mahyuddin, kebetulan beliau juga kerja di kantor desa. Nanti di tanya lebih banyak ke beliau saja ya.” (SH)

Hambatan lainnya datang juga dari salah satu stakeholder yang mempunyai kebijakan dalam mengatur dan mengalokasikan dana pendapatan Hiu Paus, ia mengungkapkan bahwa banyak pihak yang tidak bertanggungjawab atas amanah yang telah diberikan pihak desa serta mengutamakan kepentingan pribadi semata. Berikut penjelasan dari beliau:

“Hambatan selama ini adalah sering terjadinya gagal komunikasi antara pihak BUMDES dengan pihak Kantor Desa Labuhan Jambu, entah itu terkait pendapatan operator, tidak adanya setoran per hari atau per minggu yang masuk ke kas desa melalui BUMDES, terkadang juga ada dari mereka yang hanya fokus pada kepentingan pribadi masing-masing pemilik bagang Bahasa kasarnya banyak ambil untung dari harga yang sudah ditentukan, padahal hanya beberapa persen yang masuk ke kas Desa, tapi mereka sering telat bayar, bahkan tidak membayar sama sekali mas.” (SW)

Pada tingkatan berikutnya terdapat dua hal yang menjadi tantangan yang sampai saat ini dirasakan oleh stakeholder pariwisata Hiu Paus Desa Labuhan Jambu Kecamatan Tarano Kabupaten Sumbawa. Mereka mengeluhkan betapa buruknya koordinasi dari beberapa pihak dan kurangnya manajemen sumber daya manusia yang belum teratasi dengan baik. Berikut penuturan dari dua stakeholder yakni pihak Pokdarwis dan travel agent Labuhan Jambu

“Hambatan selama ini ialah perkara komunikasi dan koordinasi dengan beberapa pihak.” (M)

“Biasanya hambatan nya kami itu, tentang jumlah orang si sekarang, karena banyak yang datang berkunjung ke Hiu Paus jadi management kapal nya yang masih keteteran. Jadi kadang kumpul di satu bagang dan kapal.” (AG)

Media

Media merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada wisata Hiu Paus, sejauh ini pihak pemerintah dan swasta sudah berperan aktif dalam penyebaran informasi Hiu Paus lewat beberapa platform media social, fakta yang ditemukan oleh peneliti dilapangan adalah sebagai berikut:

Kebanyakan media yang digunakan oleh setiap stakeholder adalah Facebook dan Instagram, karena jangkauannya sangat luas dan lumayan efektif.

Hal tersebut didukung oleh beberapa pendapat narasumber yang peneliti wawancara sebagai berikut:

“Media yang kami gunakan untuk melakukan promosi hiu paus ini yaitu Website resmi pariwisata, Akun Instagram, Facebook, dan youtube bisa dikunjungi di @discoversumbawa.” (AD)

Platform youtube pun menjadi salah satu alternatif lebih lanjut mengenai deskripsi tentang wisata Hiu Paus ini. Diperkuat lagi oleh pendapat narasumber stakeholder lainnya yakni sebagai berikut:

“Sebenarnya ini keterbatasan kita, seharusnya ada pihak khusus yang menangani ini. Sejauh ini kita hanya mediasi menggunakan facebook.” (K)

Hal diatas menunjukkan bahwa pihak stakeholder camat Tarano masih belum terlalu memberi perhatian khusus pada penyebaran informasi, karena hanya menggunakan satu platform media social saja, yaitu facebook.

Dilanjutkan dengan stakeholder selanjutnya, ditemukan fakta bahwa informan hanya mengetahui kondisi stakeholder di tingkat desa secara umum, pun belum terlalu mengetahui secara detail tentang Hiu Paus dikarenakan baru menjabat sebagai kepala Desa di Labuhan Jambu.

“Nah, kalau untuk itu kami punya website yang pengelolaannya masih berkoordinasi dengan pihak BUMDES Labuhan Jambu.” (SH)

Penguatan pendapat selanjutnya di ungkapkan oleh tiga narasumber di tingkatan BUMDES, Pihak POKDARWIS dan Travel Agent Labuhan Jambu

“Masih mengandalkan media social Facebook dan Instagram si mas. Kalau untuk website sekarang sudah tidak ada update-an lagi. Kayaknya boleh banget tanya ke pihak desa mas, soalnya mereka sekarang udah punya pengelola baru untuk itu.” (SW)

“Media yang sangat efektif untuk penyebaran informasi saat ini ialah Instagram, karena kualitas gambar, video yang ditampilkan oleh aplikasi Instagram ini sendiri jauh lebih bagus ketimbang facebook gitu, jadi promosinya lebih efektif gitu kalau kita pake platform Instagram.” (M)

“Sejauh ini masih menggunakan Instagram karena viewers nya banyak dan juga bisa menjangkau siapa saja dengan cara banyak membubuhkan tagar-tagar yang serupa dengan wisata yang ada di dunia pariwisata.” (AG)

Dari ketiga pendapat diatas, penulis menyimpulkan bahwa selama ini stakeholder pariwisata di Labuhan Jambu sudah cukup maksimal dalam bermedia, walaupun sampai saat ini masih terjadi kendala-kendala yang akan terus dibenahi di kemudian hari. Pengembangan pengelolaan media masih sangat terbatas. Website masih dalam maintenance dan proses pengembangan namun belum significant. SDM nya kebanyakan masih belajar secara mandiri terkait hal tersebut

Hal ini dikuatkan oleh pendapat salah satu narasumber wawancara, pernyataannya sebagai berikut.

“Tentunya kami selalu melakukan pengontrolan dan pengembangan platform online seperti website yang sedang dalam perbaikan/maintenance. Selain itu kami berkolaborasi dengan UTS pula yang melakukan magang di tempat kami, mereka telah berhasil membuat website berbasis SIG (Sistem Informasi Grafis) dimana website tersebut berisi informasi lengkap tentang pariwisata di Sumbawa.” (AD)

Dari pendapat AD di atas, peneliti mengetahui bahwa selama ini pihak pemerintah terus berbenah dalam mengelola informasi terkait wisata hiu paus (Bakti, Sumartias, Damayanti, & Nugraha, 2018). Sedikit berbeda pada tataran pemangku kepentingan selanjutnya, mereka berpendapat bahwa masih kurang memadai terkait pengelolaan informasi Hiu Paus di ranah

Komunikasi Pariwisata Dan Brand Destinasi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Wisata Hiu Paus Di Kabupaten Sumbawa

kecamatan, Pokdarwis BUMDES dan Travel agent Hiu Paus Labuhan Jambu. Berikut ulasannya beliau mereka:

“Seperti yang sudah saya jelaskan tadi di awal disini hanya mediasi semampu kita saja. Belum ada pengembangan IT yang signifikan.”(K)

“Masih belum ada mas. Soalnya dari pengurus lama nya pun belum ada pembaharuan info. Nanti kita koordinasi lagi.”(SH)

“Kalau saya liat websitenya belum ada perubahan nya gitu. Masih seperti semula kayak yang saya pegang dulu itu mas.”(SW)

“Sementara belum ada pengembangan yang kami lakukan terkait pengelolaan media, khususnya di bagian website nya, kondisinya masih sama dengan yang sebelumnya.”(M)

“Nah ini masih jadi kendala di kami si. Tapi kami sudah mulai belajar, contohnya pamphlet yang saya kasih kemarin itu saya desain sendiri. Semoga kedepannya bisa dapat orang yang tepat untuk manajemen media social nya, supaya gak kelabakan juga, kerjanya.”(AG)

Dari pernyataan saudara AG dapat kita simpulkan bahwa pemangku kepentingan di ranah swasta belum terlalu signifikan dikarenakan kuantitas dan kualitas SDM masih dan perlu ada peningkatan mutu atau kualitas supaya kebutuhan akan informasi melalui media social terpenuhi

Pemimpin Opini

Pemimpin Opini adalah adalah pihak kedua yang menyampaikan pesan yang bersumber dari pesan yang disampaikan oleh pihak pertama.

Pada awal wawancara peneliti menanyakan terkait apakah setiap stakeholder berkoordinasi antara satu dengan yang lainnya di tiap tingkatan. Responden menjawab dari awal terbentuknya Hiu Paus, mereka selalu melakukan koordinasi di tiap tingkatan stakeholder hingga informasi tersebut sampai kepada pengunjung atau wisatawan. Seperti yang dituturkan oleh responden berikut ini:

“Dari awal pariwisata ini diresmikan 2017 silam, kami selalu berkoordinasi dengan stakeholder bersangkutan. Selama ini alur koordinasi pertama yakni dengan pemerintah kabupaten Sumbawa, dilanjutkan kepada pihak Travel Agent, selanjutnya dilanjutkan kepada pemerintah Desa Labuhan Jambu dan pada akhirnya informasi tersebut tersampaikan kepada pengunjung/ wisatawan Hiu Paus.” (AD)

Selanjutnya peneliti melanjutkan sesi wawancara ke stakeholder berikutnya, responden menjawab bahwa mereka memiliki forum komunikasi dari desa ke kecamatan dan menurut pengakuannya mereka selalu konfirmasi atas beberapa agenda yang mereka lakukan Salah satu narasumber mengungkapkan bahwa:

“Kita punya forum komunikasi dari desa ke kecamatan, jadi setiap agenda tetap ada konfirmasi ke kami pun sebaliknya” (K)

Responden berikutnya pun memiliki perspektif yang sama dengan responden sebelumnya, ia selalu melakukan rapat membahas terkait masalah Hiu Paus namun melalui grup whatsapp saja. Seperti yang disampaikan oleh salah satu responden yakni:

“Pastinya mas. Kita selalu mengadakan rapat terkait masalah wisata hiu paus ini. Untuk koordinasinya sendiri melalui WAG juga. Jadi insya Allah mereka selalu update juga.” (SH)

Namun terdapat perbedaan yang mencolok terkait penyebaran informasi Hiu Paus ini, di salah satu pemangku kebijakan pariwisata. Salah seorang responden mengaku bahwa akhir – akhir ini mereka terkadang merespon dengan lambat dan tidak taat aturan sama sekali, responden juga merasa tidak dihargai karena menganggap mengambil keuntungan dari sektor wisata Hiu Paus. Berikut komentar salah seorang narasumber:

Komunikasi Pariwisata Dan Brand Destinasi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Wisata Hiu Paus Di Kabupaten Sumbawa

“Selalu si mas, cuman kadang slowrespon, kadang gak di indahkan juga, dikira saya banyak ambil untung juga, padahal saya selalu bayar iuran Kas ke desa, ya begitulah mas, kadang ada peraturan, tapi gak jalan gitu, Cuma sekedar mampang gitu aja.” (SW)

Hal yang sama juga dirasakan oleh responden lainnya yang berperan penting dalam pemajuan wisata Hiu Paus. Responden mengaku bahwa setiap informasi yang didapatkan dari ranah pemerintah selalu disampaikan secara detail namun terkadang tidak diindahkan ntah karena faktor eksternal maupun faktor internal dari personal tersebut. Penuturan tersebut dikuatkan dengan hasil wawancara dengan salah seorang respon sebagai berikut:

“Kami selalu menyampaikan hal ikhwal hius paus ini kepada pihak yang berkepentingan, pun kepada pihak travel agent. Namun ada kalanya juga mereka tidak mengkonfirmasi kembali terkait tamu yang mereka terima di hari bersangkutan, ntah karena lalai atau memang sengaja lupa.”(M)

Kelompok Kerja Sadar Wisata (Pokdarwis) adalah salah satu perkumpulan individu dalam suatu komunitas di desa yang memiliki jiwa kepedulian sangat tinggi terhadap pemajuan dan industrialisasi salah satu objek wisata yang ada di desa. Namun hal tersebut tampaknya tidak berjalan dengan baik di Desa Labuhan Jambu Kecamatan Tarano Kabupaten Sumbawa, pasalnya salah satu responden menyatakan bahwa mereka tidak aktif, dikarenakan sibuk dengan bisnis mereka masing – masing, sehingga kegiatan nya tidak berjalan secara maksimal. Berikut pendapat salah satu narasumber:

“Pihak Pokdarwis ya? Belum si, karena mereka belum terlihat si, lebih banyak dari orang yang dari luar pokdarwis sebenarnya. Pokdarwis mereka juga sedang pecah istilahnya, gak aktif dah jadinya. Ditambah lagi karena udah masuk ranah bisnis ya, jadi kayak ngurus diri masing – masing gitu. Jadi pokdarwisnya gak ke urus.”(AG)

Dari pemaparan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa setiap stakeholder pariwisata hiu paus sudah cukup baik meneruskan informasi terkait wisata ini, namun ada beberapa kendala yang terjadi di dalamnya. Kadang ada yang tidak membayar iuran ke desa, lupa konfirmasi berapa jumlah tamu yang datang, dan salah satu stakeholder pariwisata tidak berjalan dengan maksimal karena masih mengatasnamakan kepentingan pribadi nya.

Bentuk Komunikasi merupakan respon dari pesan yang disampaikan oleh pihak komunikator kepada pihak komunikan, bentuknya pun ada beragam ada dalam bentuk verbal, non verbal, komunikasi antar pribadi maupun komunikasi kelompok.

Bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pihak pemerintah kabupaten Sumbawa selama ini ialah mengadakan kegiatan hearing session dengan pihak nasional yaitu pihak konservasi Indonesia (CI). Sesuai dengan penuturan salah satu responden sebagai berikut:

“Bentuk aktivitas komunikasi yang kita lakukan, sebut saja tahun lalu tepat pada bulan Juni kami mengadakan kerjasama dengan Pihak CI (Coservasi Indonesia) yang didatangkan dari Pusat, dimana mengadakan hearing session dengan pemerintah Kabupaten Sumbawa Bupati Sumbawa terkait bagaimana agar pariwisata Hiu Paus ini menjadi wisata yang berkelanjutan di masa mendatang. Acara tersebut juga dihadiri oleh beberapa stakeholder terkait seperti dinas kelautan dan perikanan Sumbawa, Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Sumbawa dan Asisten II Bupati Sumbawa.” (AD)

Respon komunikasi lainnya dirasakan pula oleh stakeholder di tingkat kecamatan, responden mengaku bahwa mereka selama ini cukup komunikatif, pasalnya seluruh informasi melalui grup stakeholder kecamatan, namun disisi lain mereka tidak mendapatkan informasi detail terkait wisata hiu paus. Salah seorang responden mengaku bahwa:

“Kami selama ini cukup komunikatif. Segala informasi terkait wisata ini kami sampaikan melalui grup Stakeholder Kecamatan yang mana di dalamnya semua pemangku kepentingan yang berkaitan ada disana. Namun di sisi lain kami tidak mendapatkan transparansi dari pihak

Komunikasi Pariwisata Dan Brand Destinasi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Wisata Hiu Paus Di Kabupaten Sumbawa

desa terkait jumlah kunjungan hiu paus, ntah dalam hitungan per hari, per bulan pun per tahun. Jadi kami tidak mengetahui kondisi secara langsung mengenai hal tersebut.” (K)

Selanjutnya mengacu pada pendapat responden yang menyatakan bahwa komunikasi antar pribadi telah mereka lakukan antara pihak Bumdes, Tour Guide dan pemilik bagang, artinya responden sudah melakukan komunikasi sebagai mana mestinya. Berikut paparannya:

“Bentuk komunikasinya tadi yaitu melakukan rapat koordinasi dengan pihak BUMDES, Tour Guide, dan pemilik bagang. Baru saja beberapa waktu lalu kami diskusikan terkait ini. (SH)

Komunikasi yang dilakukan selanjutnya oleh stakeholder Desa Labuhan Jambu adalah komunikasi antar kelompok Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) dengan Pihak pemerintahan Kantor Desa Labuhan Jambu. Pihak Bumdes Sudah melakukan komunikasi dengan baik, namun kepala desa nya belum cukup tau terkait informasi tersebut, sehingga tidak bisa merespon pihak BUMDES dengan Maksimal. Berikut penuturan salah satu narasumber:

“Bentuk Koordinasinya kemarin kita rapat terkait kas Desa yang minus, akhirnya belum ada penyelesaian yang baik sampai hari ini, tapi kita selalu melakukan koordinasi dengan kepala Desa, pun kepala desa nya masih baru mas, jadi belum terlalu tau apa-apa terkait Hiu Paus ini.” (SW)

Menurut salah satu responden di ranah POKDARWIS, mereka menyatakan bahwa telah melakukan komunikasi berjenjang, baik itu dari tingkat provinsi, Kabupaten/kota dan desa pun telah kami sering berkomunikasi dan koordinasi

“Komunikasi antar stakeholder sudah sering kita lakukan pertemuan, baik di tingkat kabupaten, provinsi dan itu berjenjang juga, di kecamatan juga kita lakukan gitu. Kalau di kabupaten sering kita koordinasi dengan pihak pariwisata, Bappeda, Dinas Kelautan dan perikanan juga sudah sering.” (M)

Diskusi antar sesama pemangku kepentingan pun telah dilakukan oleh pihak Travel Agent Labuhan Jambu, dimana beliau memperpanjang waktu untuk menginap disana 1-2 malam guna koordinasi dengan tim kerja nya yang ada di Desa Labuhan Jambu. Berikut penuturannya:

“Terkait bentuk komunikasi, selama ini si selalu koordinasi yah dengan teman – teman yang ada di Labuhan jambu, kadang sering kita sharing juga. Saya biasanya stay 1-2 hari disana untuk melihat teman-teman dan tim saya bekerja. Nah disitu kita kadang ada diskusi juga dengan beberapa stakeholder lainnya.” (AG)

Dari Penjabaran di atas, peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa komunikasi terkait koordinasi antar stakeholder sudah dilakukan berjenjang, baik dari tingkat provinsi, Kabupaten/kota, kecamatan dan Desa. Namun ada beberapa kendala juga yang terjadi yaitu tidak transparansinya pihak desa kepada pihak kecamatan terkait berapa jumlah kunjungan Hiu Paus entah itu per bulan, atau pertahun

Penerima (Audience)

Penerima (*Audience*) merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Seseorang yang menjadi penerima bisa berupa suatu kelompok, individu, organisasi atau suatu negara yang menerima pesan dari sumber.

Peneliti menanyakan siapa saja yang mendapatkan informasi wisata Hiu Paus, kemudian informan mengatakan bahwa informasi wisata Hiu Paus bisa didapatkan oleh siapapun yang ingin mengunjungi Hiu Paus, baik tamu yang datang berkunjung maupun dari website resmi milik wisata Hiu Paus. Salah satu informan mengatakan :

“Ya tentunya tamu yang berkunjung ke Sumbawa, mereka mendapatkan informasi lengkap melalui travel agent, dan siapa saja yang meng-klik tautan yang berhubungan dengan wisata Hiu Paus”

Dinas Pariwisata dan masyarakat umum juga merupakan pihak yang mendapatkan informasi wisata Hiu Paus. Dinas Pariwisata berperan dalam mengelola dan mengembangkan objek wisata. Sehingga mereka dipastikan mendapatkan informasi mengenai Hiu Paus tersebut. Seperti yang dikatakan oleh salah satu informan peneliti.

“Yang mendapatkan informasi tentang Hiu Paus tentunya Dinas Pariwisata, masyarakat umum.”

Tamu yang berdatangan mengunjungi Hiu Paus berasal dari dalam negeri dan luar negeri. Namun yang paling dominan adalah wisatawan asing. Seperti yang dikutip dari salah satu informan peneliti:

“Tentu saja mereka yang ingin berkunjung ke sini. Siapapun itu. Namun kebanyakan ya dari luar mas Andi, tamu mancanegara gitu, fotografer dan penulis gitu juga pernah. Apalagi vlogger local, seperti mascmul dkk.”

Respon mereka terkait informasi yang diberikan cukup beragam. Mayoritas dari mereka merespon positif wisata Hiu Paus ini. Informan mengatakan bahwa masyarakat mendukung dan peduli terkait dengan keberadaan wisata Hiu Paus ini. Salah satu informan mengatakan:

“Masyarakat umum merespon positif akan adanya wisata ini, mereka mempunyai kepedulian terkait eksistensi hiu paus ini, hanya saja mungkin belum maksimal.”

Meskipun mayoritas pengunjung merespon positif keberadaan Hiu Paus ini, mereka juga menyadari bahwa layanan dan fasilitas yang mereka berikan kepada para pengunjung belum maksimal. Seperti dikutip dari pendapat salah satu informan:

“Sejauh ini respon mereka cukup baik. Hanya kecewa dengan fasilitas yang masih belum sesuai. Dalam hal ini kita selalu meningkatkan kualitas layanan, dari waktu ke waktu.”

Selain itu, jawaban serupa juga disampaikan oleh informan lain yang mengatakan:

“Tentunya gak terlepas ya dari komentar negatif dan positif. Contohnya saja kebanyakan protes dari tamu itu gara-gara tidak ketemu dengan Hiu Paus, nah solusi yang kita tawarkan di hari berikutnya, kita ada penawaran gratis atau bayar setengahnya dari harga awal gitu. Kemudian memang ada beberapa kasus yang memang menjadi salah satu kekurangan kami dari pihak travel agent sendiri itu gada toilet. Disamping itu banyak juga komentar positif dari tamu seperti, “mimpi saya jadi kenyataan ini di luar dari fikiran kita, keren banget”.”

Pemaparan beliau tersebut mengungkapkan bahwa respon yang diterima berupa respon positif dan negatif dari pengunjung wisata, seperti adanya protes dari pengunjung yang datang karena tidak bertemu dengan Hiu Paus. Meskipun demikian pihak wisata Hiu Paus mampu memberikan solusi untuk permasalahan tersebut dengan memberikan penawaran gratis atau bayar setengahnya dari harga awal kepada pengunjung. Kekurangan lainnya yaitu pihak travel agent yang tidak dilengkapi dengan toilet. Tetapi tidak sedikit dari mereka yang senang berkunjung ke wisata Hiu Paus tersebut.

Salah satu upaya yang perlu dilakukan untuk mengetahui respon pengunjung wisata Hiu Paus adalah dengan menyebarkan angket. Informan mengatakan perlu adanya penyebaran angket kepada setiap orang yang berkunjung ke wisata Hiu Paus. Sehingga mereka dapat mengetahui secara detail respon pengunjung untuk pihak wisata Hiu Paus membenah diri kedepannya. Seperti yang dikatakan oleh informan peneliti:

“Sejauh ini kami belum mengetahui secara detail respon masyarakat ataupun orang yang berkunjung, hal ini harus dilakukan penyebaran angket kepada wisatawan agar mendapatkan feedback atau timbal balik dari mereka secara langsung.”

Dari jawaban yang diberikan oleh informan dapat disimpulkan bahwa respon dari mereka cukup beragam beberapa diantaranya, wisata ini Tentunya gak terlepas ya dari komentar negatif sebagian besar dari pengunjung puas dengan pemandangan yang ada hanya saja fasilitas yang pihak wisata berikan masih kurang memadai. Namun terus berbenah sedikit demi sedikit.

Komunikasi Pariwisata Dan Brand Destinasi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Wisata Hiu Paus Di Kabupaten Sumbawa

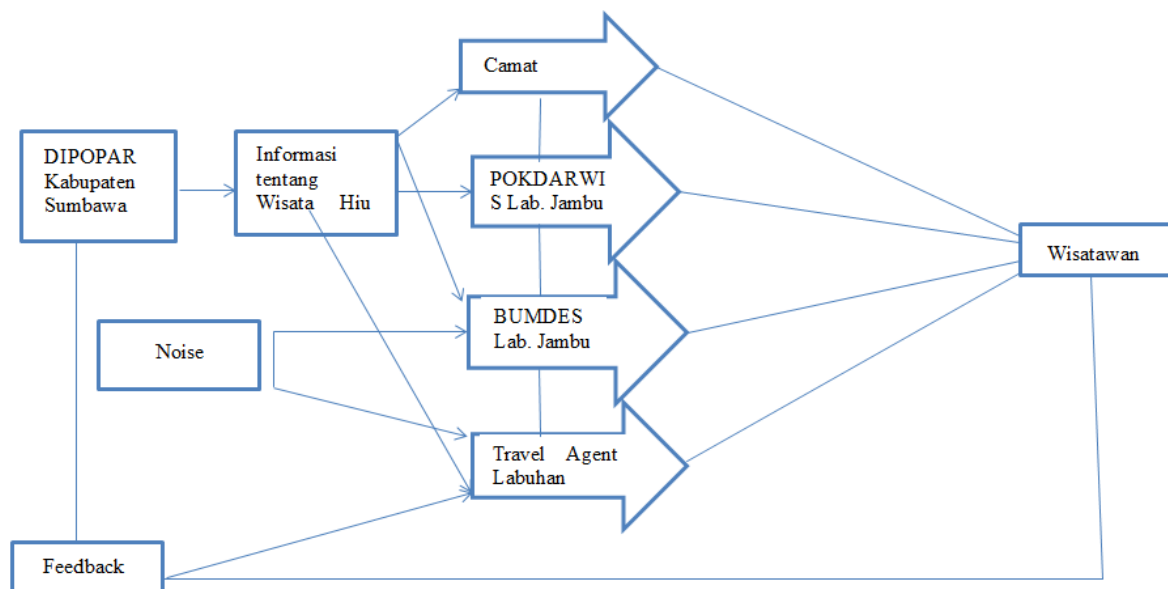
**Identifikasi Stakeholder/Pemangku Kepentingan yang melakukan Promosi Pariwisata Terhadap Wisata Hiu Paus
Pemerintah**

1. Kepala Bidang Ekonomi Kreatif dan Pemasaran Pariwisata pada Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sumbawa
2. Kepala Seksi Sosial dan Kemasyarakatan Kantor Camat Tarano
3. Kepala Desa Labuhan Jambu
4. Ketua Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Labuhan Jambu
5. Ketua Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Labuhan Jambu

Swasta

1. Travel Agent Desa Labuhan Jambu Whale Shark Saleh Bay

Komunikasi Pariwisata dan Brand Destinasi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Wisata Hiu Paus di Kabupaten Sumbawa



Gambar 6

Komunikasi Multi Langkah

Sumber: Smith dan Tylor (dalam Burhan Bungin 2015:53)

Komunikasi Multi Langkah

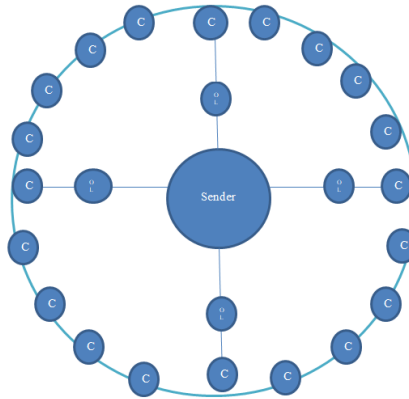
Komunikasi yang selama ini dilakukan oleh stakeholder pariwisata Hiu Paus guna meningkatkan kunjungan wisatawan pada wisata Hiu Paus di dapat dilihat dari bagan diatas, dimana Komunikasi yang dilakukan oleh Pihak DISPOPAR sebagai Source atau Sumber Informasi yang selanjutnya menyampaikan informasi terkait Hiu Paus.

1. Pihak Pokdarwis dan BUMDES Labuhan Jambu merupakan pemimpin Opini (Opinion Leader) yang berfungsi meneruskan informasi baik kepada stakeholder lainnya maupun langsung kepada tamu/wisatawan.
2. Pihak Camat Tarano dan Travel Agent merupakan pembentuk Opini yang berfungsi meneruskan informasi dari pihak sumber
3. Namun berdasarkan hasil penelitian dan observasi peneliti menemukan noise atau gangguan antara pihak BUMDES dan Travel Agent Labuhan Jambu.

Komunikasi Pariwisata Dan Brand Destinasi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Wisata Hiu Paus Di Kabupaten Sumbawa

4. Feedback yang datang dari wisatawan pun beragam ada yang positif dan ada pula yang negatif dan biasanya orang yang pertama mengetahui hal tersebut adalah pihak travel agent, karena mereka lah yang berkecimpung langsung dengan tamu atau wisatawan.

Komunikasi WEB



Gambar 7

Komunikasi WEB

Sumber: Smith dan Tylor (dalam Burhan Bungin 2015:53)

Karakter model komunikasi web ini adalah pertama, menyebarkan informasi di dalam jaringan sangat cepat. Kedua, informasi sulit dikendalikan oleh komunikan. Ketiga, informasi tersimpan secara “abadi” di dalam jaringan. Keempat, informasi bersifat terbuka untuk orang banyak. Kelima, secara generik, informasi dapat hilang dengan sendiri apabila terserang virus. Keenam, bagi kepentingan tertentu, informasi dapat dikunci dan tidak semua orang boleh mengakses.

Berdasarkan hasil observasi dan penelitian yang dilakukan di Desa Labuhan Jambu, peneliti menemukan beberapa fakta diantaranya:

1. Komunikasi Banyak dilakukan melalui media Sosial seperti Facebook, Youtube dan Instagram.
2. Kebanyakan informasi secara luring yang paling efektif adalah informasi yang bersumber dari mulut ke mulut (word of mouth)
3. Pihak Pemerintah (DISPOPAPAR) dan Travel Agent (Whalesharksalehbay) berperan sebagai sender (pengirim informasi utama) di model komunikasi ini
4. Namun Opinion Leader yang berperan disini adalah beberapa pihak stakeholder lainnya seperti BUMDES, POKDARWIS, Camat Tarano dan Kades Labuhan Jambu
5. Tamu/Wisatawan berperan sebagai receiver (Penerima Pesan).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa model komunikasi pariwisata yang diterapkan dalam wisata hiu paus di Labuhan Jambu, Kecamatan Tarano Kabupaten Sumbawa adalah komunikasi multi langkah dan komunikasi WEB. Kedua model komunikasi tersebut melibatkan tiga stakeholder utama yang memegang peran penting dalam wisata hiu paus yaitu pemerintah, swasta dan masyarakat.

Komunikasi pariwisata dan brand destinasi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada wisata hiu paus yang telah dilaksanakan di desa Labuhan Jambu Kecamatan Tarano adalah stakeholder pariwisata telah melakukan kegiatan promosi wisata secara luring yakni melakukan

Komunikasi Pariwisata Dan Brand Destinasi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Wisata Hiu Paus Di Kabupaten Sumbawa

sosialisasi dan bimbingan teknis terkait pelaksanaan kegiatan wisatawan pada wisata hiu paus. Secara daring pun sudah dipromosikan melalui beberapa platform antara lain: Facebook, Instagram dan Youtube.

Komunikasi antar stakeholder harus selalu dikontrol agar terciptanya kesinambungan informasi dan memudahkan mobilisasi wisatawan di daerah wisata Hiu Paus Labuhan Jambu, Promosi Luring perlu ditingkatkan baik itu dengan cara membuat event tertentu yang mengangkat tema wisata bahari, Perlu adanya kesadaran dari tiap individu, baik dari pihak pemerintah maupun swasta untuk membangun komunikasi yang baik dan efektif agar kerjasama dalam tim terwujud, Perluasan dan pengembangan media perlu ditingkatkan, seperti pengaktifan kembali akun website Hiu Paus. Fasilitas seperti kamar mandi/toilet perlu ditambahkan.

Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti terkait tingkat kepuasan tamu lokal atau domestik terhadap wisata hiu paus, karena peneliti menemukan fakta bahwa tamu lokal lebih sedikit dibandingkan dengan tamu mancanegara (tamu Asing).

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanto, Rijal. (2020). *Model Komunikasi Dinas Pariwisata Geopark Pulau Natuna Yang Berbasis Kearifan Lokal*. Universitas Islam Riau. [Google Scholar](#)
- Bakti, Iriana, Sumartias, Suwandi, Damayanti, Trie, & Nugraha, Aat Ruchiat. (2018). Pengembangan Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal Di Kawasan Geopark Pangandaran. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 217–230. [Google Scholar](#)
- Daulay, Listiyana Syafitri. (2019). *Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal Di Padangsidempuan*. [Google Scholar](#)
- Haryadi, Toto. (2018). Adaptasi Teori Difusi-Inovasi Dalam Game "Eyuk Benahi" Dengan Pendekatan Komunikasi Smcr. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1–13. [Google Scholar](#)
- Ihsani, Dina Nurul. (2019). *Model Komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan Dan Olahraga, Dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Mempromosikan Wisata Pantai Solop*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. [Google Scholar](#)
- Kaimuddin, Kaimuddin. (2019). Pembelajaran Kearifan Lokal. *Prosiding Seminar Nasional Fkip Universitas Muslim Maros*, 1, 73–80. [Google Scholar](#)
- Komarudin, Nurul Amri, Fahrunnisa, Fahrunnisa, & Yolanda, Yuni. (2022). Community-Based Whale Sharks Conservation To Strengthen Ma-Rine Tourism Management In Sumbawa. *International Journal Of Geotourism Science And Development*, 2(2), 25–31. [Google Scholar](#)
- Kristiyono, Jokhanan. (2018). Film Sebagai Medium Komunikasi Pariwisata. *Tourism, Hospitality And Culinary Journal*, 2(1), 44–52. [Google Scholar](#)
- Lamarang, Alfikri. (2013). Peranan Humas Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(3). [Google Scholar](#)
- Muhammad Faris, A. L. Multazim. (2019). *Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Universitas (Studi Kasus Humas Pada Universitas Teknologi Sumbawa)*. Universitas Teknologi Sumbawa. [Google Scholar](#)
- Nurjanah, Nurjanah. (2018). Perencanaan Komunikasi Dalam Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Bengkalis. *Jurnal Dakwah Risalah*, 29(2), 96–115. [Google Scholar](#)
- Sari, Dewi Kusuma, & Susilowati, Indah. (2011). *Pengembangan Pariwisata Obyek Wisata Pantai Sigandu Kabupaten Batang*. Universitas Diponegoro. [Google Scholar](#)