

STRATEGI KOMUNIKASI KELOMPOK SADAR WISATA (POKDARWIS) DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA PELANG DESA TAHULU KECAMATAN MERAKURAK KABUPATEN TUBAN

Ira Sofalinda^{1*}, Kristin Tri Lestari²

^{1,2} Ilmu Komunikasi, Universitas PGRI Ronggolawe

*Email, irasofalinda16@gmail.com

ABSTRAK

Kabupaten Tuban merupakan salah satu Kabupaten yang sedang gencar-gencarnya mengembangkan potensi pariwisata. Salah satunya adalah Desa Tahulu, Desa ini memiliki destinasi wisata edukasi berupa air sungai yang diisi dengan education ikan hias dan masih banyak juga wahana-wahana yang begitu sangat menarik para wisatawan, wahana di wisata pelang sendiri mayoritas di buat dengan kebersamaan warga Desa Tahulu. Dengan adanya wisata pelang ini membutuhkan strategi yang baik agar potensi yang ada dapat dikelola dan dikenal masyarakat. Oleh karena itu, dibentuklah Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) agar bisa merancang strategi yang baik. Strategi yang baik dapat diharapkan mendapatkan tanggapan positif di masyarakat dan pengunjung. Penelitian bertujuan untuk mengetahui Strategi komunikasi apa yang digunakan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) dalam mempromosikan wisata pelang Desa Tahulu Kecamatan Merakurak Kabupaten Tuban. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penentuan informan menggunakan purposive sampling dengan jumlah informan enam orang. Pengumpulan data dalam teori ini menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teori yang digunakan yakni teori *Three Ways Strategy*, teori ini yang akan mengembangkan strategi komunikasi wisata pelang Desa Tahulu Kecamatan Merakurak Kabupaten Tuban. Dari hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa strategi yang digunakan oleh Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) wisata pelang ini berpromosi melalui tatap muka atau *face to face* dan juga menggunakan media Online diantaranya Facebook, WhatsApp dan Intagram. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) adalah dengan menggunakan promosi melalui Offline dan Online.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi; Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS).

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu Negara kepulauan, terbukti dari sabang sampai Merauke dalam setiap jajaran pulau-pulau terdapat beragam potensi wisata. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Indonesia adalah potensi wisatanya. Indonesia dipenuhi dengan kekayaan budaya, sumber daya alam, adat istiadat, religi, wisata kuliner, musik tradisional, objek wisata dan sebagainya. Beragam budaya serta potensi wisata yang ada di setiap provinsi Indonesia menjadi ciri khas masing-masing dari provinsi salah satunya adalah Kota Tuban. Adapun wisata yang masih alami salah satunya Wisata Pelang Awal mula pembangunan wisata Pelang sendiri merupakan inisiatif pemuda dengan menggandeng masyarakat beserta sepeuh guna untuk membuat suatu tempat gazebo dan ikon-ikon lainnya, dengan masyarakat yang sangat antusias untuk membangun wisata agar bisa mengembangkan sumber daya alam supaya bisa di nikmati oleh parawisatawan.

Pengelola wisata Pelang sendiri terdiri dari 40 empat puluh orang yang sudah masuk di Kelompok Sadar Wisata atau disebut dengan (POKDARWIS) Pelang, yang mana (POKDARWIS) ini sudah menyadarkan masyarakat sekitar akan adanya potensi wisata yang di Desa Pelang tersebut.

Pada setiap daerah Pemerintah sudah membangun Kelompok Sadar Wisata atau (POKDARWIS) di setiap Desa. Tujuannya agar masyarakat sekitar bisa mandiri dalam mengelola wisata Desa dan sadar akan potensi wisata di Kabupaten Tuban.

permasalahan yang terjadi dalam pengelolaan wisata Pelang adalah strategi yang digunakan oleh (POKDARWIS) dan kurang aktifnya pengelolaan media promosi secara online sehingga masih banyak wisatawan yang belum mengetahui adanya wisata Pelang, untuk mengelola Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) kurangnya financial untuk mengelola wisata Pelang. Guna untuk mendorong peneliti melakukan penelitian untuk

mengenai Strategi Komunikasi Pokdarwis Dalam Mempromosikan Wisata Pelang. Berdasarkan uraian di atas, maka judul penelitian yang diambil oleh peneliti adalah “**Strategi Komunikasi Pokdarwis Dalam Mempromosikan Wisata Pelang Desa Tahulu Kecamatan Merakurak Kabupaten Tuban**”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penjelasan mengenai Strategi Komunikasi kelompok sadar wisata (POKDARWIS) dalam mempromosikan wisata pelang menggunakan teori *Three Ways Strategy*. Strategi yang digunakan untuk melakukan penelitian dan dapat menjawab permasalahan yang ada, meliputi:

1. Strategi apa yang digunakan kelompok sadar wisata (POKDARWIS) wisata pelang
2. Kurangnya Financial untuk mengelola wisata pelang

Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Dengan demikian subyek dalam peneliti ini adalah:

1. Ketua kelompok sadar wisata (POKDARWIS) pelang, yaitu : Bapak Agus Susanto
2. Wakil Ketua kelompok sadar wisata (POKDARWIS) pelang, yaitu : Bapak Totok Raharjo
3. Sekertaris kelompok sadar wisata (POKDARWIS) pelang, yaitu : Bapak Abdul Latif Sotri
4. Warga Dusun Pelang, yaitu : Nurul Magfiroh
5. Warga Desa Tahulu, yaitu : Andi Tataqun
6. Penjual di wisata pelang, yaitu : Ibu Masrifah

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data-data dalam penulisan penelitian Strategi Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Dalam Mempromosikan Wisata Pelang Desa Tahulu Kecamatan Merakurak Kabupaten Tuban yaitu dengan Observasi, wawancara dengan pedoman wawancara terstruktur dan dokumentasi. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif

dengan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam Moloeng (2007: 4) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelang merupakan salah satu Dusun yang ada di Kecamatan Merakurak, Kabupaten Tuban, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Secara geografis mempunyai luas keseluruhan 157.500 Ha. Wisata pelang merupakan wisata yang memiliki potensi pohon sagu dan sungai dari luas wilayah sekitar 1, 575 Ha yang digunakan sebagai lahan wisata pelang. Desa Tahulu merupakan Desa yang terletak sekitar 20 km dari pusat pemerintah Kabupaten Tuban. Batas administrasi Dwisata Pelang termasuk dalam wilayah Kecamatan Merakurak, batasan-batasan wilayah wisata pelang adalah sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Desa Mandirejo
- Sebelah Selatan : Dusun Kapu, Krajan
- Sebelah Timur : Desa Mandirejo Krajan
- Sebelah Barat : Desa Tuwiri Wetan

Latar belakang terbentuknya kelompok sadar wisata (POKDARWIS) Pelang adalah potensi wisata alam yang ada, salah satunya yakni objek wisata Pelang yang merupakan objek wisata yang berada di pinggir Sungai. Dikenalnya Wisata Pelang atau “WP” oleh masyarakat tidak terlepas dari pengelolaan kelompok sadar wisata (POKDARWIS) Pelang 40 orang Pembentukan Pokdarwis Pelang merupakan langkah nyata dari program guna meningkatkan potensi wisata yang ada di Dusun Pelang. Dengan dibentuknya kelompok sadar wisata (POKDARWIS) Pelang diharapkan melakukan program penyadaran melalui penyuluhan kepada masyarakat di Desa Tahulu akan potensi wisata yang dimiliki serta peran dan tanggung jawab masyarakat untuk mewujudkan sadar wisata sehingga tercipta lingkungan yang kondusif sesuai slogan sapta pesona yakni keamanan, ketertiban, keindahan, kesejukan, kebersihan, keramahan dan kenangan.

Wisata Pelang merupakan objek wisata edukasi yang terlibat masih baru keberadaannya di Dusun Pelang Desa Tahulu Kecamatan Merakurak Kabupaten Tuban. Oleh karena itu

diperlukan adanya strategi komunikasi guna mempromosikan wisata Pelang kepada seluruh lapisan masyarakat tanpa terkecuali untuk masyarakat yang berada di Kabupaten Tuban. Dalam penerapan sebuah strategi komunikasi, strategi merupakan salah satu hal yang harus dipertimbangkan.

Hal tersebut dikarenakan bahwa strategi yang akan digunakan sangat mempengaruhi terwujud atau tidaknya sebuah strategi komunikasi. Dalam penerapan konsep *Three Ways Strategy* menjadi sebuah strategi yang dapat untuk dijadikan sebagai landasan strategi komunikasi guna mewujudkan suatu tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Adapun konsep *Three Ways Strategy* Thomas L. Haris (1991) mengatakan terdapat tiga unsur strategi komunikasi yang perlu di perhatikan yaitu *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy* merupakan sebuah strategi yang tepat untuk dijadikan sebagai landasan strategi komunikasi dalam meraih pencapaian terhadap beberapa tujuan.

1. *Pull strategy* (Menarik)

Pull strategy merupakan sebuah strategi yang diterapkan oleh perusahaan guna menarik perhatian publik terhadap sesuatu yang dilakukan oleh kelompok sadar wisata (POKDARWIS) tersebut. Dalam hal ini kelompok sadar wisata (POKDARWIS) membuat education terapi psikologis ikan hias yang dapat menarik perhatian publik sehingga ketertarikan tersebut dapat memicu minat mereka untuk melakukan kunjungan.

Dalam penerapannya, pihak kelompok sadar wisata (POKDARWIS) sudah menyediakan education terapi psikologis berupa ikan hias untuk menarik wisatawan supaya berkunjung di wisata pelang tersebut. Selain untuk berwisata mereka juga bisa melakukan terapi kesehatan.

Berkaitan dengan adanya education terapi psikologis ikan hias semua pihak kelompok sadar wisata (POKDARWIS) terlibat untuk mengurus dan merawat ikan tersebut dan untuk saat ini seluruh kelompok sadar wisata (POKDARWIS) mengenakan sragam yang beratribut wisata pelang. Dengan adanya education ikan hias ini secara tidak langsung membuat wisata pelang ini akan terlihat lebih ramai para pengunjung dan membuat menarik para wisatawan.

Selain dengan adanya education terapi psikologis ikan hias juga ada wahana prahu rakit dengan adanya wahana prahu rakit

tersebut menandakan bahwa Tuban identik dengan pantai utara. Dengan menikmati wahana prahu rakit ini di tarif cukup dengan 2000 rupiah, pengunjung sudah bisa menikmati satu putaran. Dan wahana prahu rakit ini mampu membuat menampung 10 orang, selain itu juga mampu membuat para pengunjung tertarik untuk menikmatinya. Karena biasanya prahu digunakan para nelayan di laut, tetapi untuk prahu rakit di wisata pelang sendiri bisa digunakan di sungai.

Prahu rakit di wisata pelang ini dibuat dengan bergotong royong dengan warga pelang maupun pengurus kelompok sadar wisata (POKDARWIS) dengan menggunakan bahan pohon bambu warga maupun POKDARWIS mampu membuat ide untuk dijadikan prahu rakit tersebut guna untuk dijadikan wahana di wisata pelang.

Beberapa wahana yang telah di buat oleh kelompok sadar wisata (POKDARWIS) pelang membuatnya lebih dekat dengan para pengunjung sehingga mampu untuk menciptakan hubungan yang lebih baik dengan khalayak. Selain itu dengan adanya education terapi psikologis ikan hias maupun wahana prahu rakit tersebut juga dapat membuat suasana yang ada nampak membuat wisata pelang menjadi lebih ramai dan lebih maju. Dengan kata lain, dengan adanya ikan hias maupun prahu rakit dapat dikatakan sebagai salah satu bagian yang sangat penting untuk mempromosikan wisata pelang.

2. *Push Strategy* (Mendorong)

Push strategy merupakan sebuah *strategy* yang digunakan untuk mendorong keberhasilan dari kegiatan promosi barang. Dalam hal ini, *push strategy* sering kali diterapkan dengan cara berpromosi secara langsung kepada suatu kelompok maupun komunitas, serta melakukan kegiatan promosi melalui saluran media maupun berkomunikasi secara langsung.

Komunikasi secara langsung bisa dilakukan dengan komunikasi tatap muka atau *face to face*, *face to face* sendiri bisa dilakukan dengan dua orang atau lebih. Dengan berkomunikasi secara langsung bisa mendapatkan sumber informasi lebih jelas. Di dalam wisata pelang sendiri juga menggunakan ajang promosi *face to face* agar bisa mendorong khalayak untuk berkunjung di wisata pelang.

Dalam penerapannya wisata pelang sendiri menggunakan promosi *face to face* dengan cara kelompok sadar wisata

(POKDARWIS) berkomunikasi dengan pengunjung atau bertanya jawab kepada pengunjung dengan bertanya “gimana pak bu untuk wisata pelang ini apakah bapak/ibu merasa senang, atau masih ada yang perlu kita perbaiki ataupun kita tambahi” dengan kelompok sadar wisata (POKDARWIS) berkomunikasi kepada pengunjung mampu membuat para wisatawan merasa nyaman dengan pelayanan dan mampu mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali.

Dengan melakukan berkomunikasi dengan pengunjung mampu buat mendorong kelompok sadar wisata (POKDARWIS) lebih aktif dan semangat lagi untuk memperbaiki wisata pelang, karena dengan masukan maupun saran dari pengunjung sangatlah bermanfaat bagi pengurus kelompok sadar wisata (POKDARWIS) pelang.

Selain promosi tatap muka atau *face to face* kelompok sadar wisata (POKDARWIS) juga melakukan promosi melalui media sosial, media sosial sekarang ini sangatlah di jadikan sumber informasi paling utama, apalagi di era globalisasi ini sangatlah penting untuk dijadikan sumber informasi, jadi dengan adanya media sosial saat ini untuk berkomunikasi atau menerima informasi sangatlah mudah dan cepat.

Di wisata pelang sendiri juga menggunakan media online guna untuk mempromosikan wisata pelang, Ada tiga media yang digunakan untuk mempromosikan wisata pelang, yang pertama Facebook, Intagram dan WhatsApp. Dengan menggunakan tiga media tersebut mampu mendorong khalayak guna untuk mengetahui keberadaan wisata pelang.

Seperti yang sudah diterapkan diatas bahwasanya kelompok sadar wisata (POKDARWIS) mampu mendorong khalayak untuk berkunjung di wisata pelang dengan berpromosi melalui *face to face* atau menggunakan media online. Pada dasarnya dengan menggunakan beberapa hal ini dapat mewujudkan keberhasilan strategi komunikasi yang sudah diterapkan guna untuk mendorong serta meningkatkan jumlah pengunjung di wisata pelang tersbut.

3. *Pass strategy* (Mempengaruhi)

Pass strategy merupakan sebuah strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi atau membujuk khalayak guna menciptakan opini publik yang menguntungkan

bagi perusahaan tersebut. Dalam hal ini, *pass strategy* dimaksudkan untuk menciptakan *image public* yang dapat menimbulkan citra positif di kalangan khalayak secara umum sehingga dapat mempengaruhi khalayak untuk menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Guna menciptakan sebuah *image public* dapat dilakukan dengan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau dengan menyelenggarakan sebuah kegiatan yang tidak luput dari kikutsertaan masyarakat.

Dalam penerepannya, pihak kelompok sadar wisata (POKDARWIS) mengadakan agenda berbasis *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang mana agenda CSR ini dilakukan setiap dua kali dalam satu tahun, agenda ini di dapatkan kepada warga yang berdomisili di Dusun Pelang.

CSR yang berikan kelompok sadar wisata (POKDARWIS) kepada warga Dusun pelang ini berbasis sembako yang mana sembako ini berupa minyak, gula, telur dan beras. Dengan adanya CSR yang diberikan kepada warga Dusun Pelang ini mampu untuk membantu perekonomian warga sekitar.

Dengan acara CSR ini secara tidak langsung mampu membaaur kepada warga sekitar guna untuk menciptakan citra positif di kalangan masyarakat. Dengan kata lain, pihak kelompok sadar wisata (POKDARWIS) pelang ini selalu berpartisipasi aktif dalam kegiatan CSR yang telah di berikan kepada warga sekitar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai strategi komunikasi kelompok sadar wisata (POKDARWIS) dalam mempromosikan wisata pelang Desa Tahulu Kecamatan Merakurak Kabupaten Tuban, penulis menganalisis strategi komunikasi tersebut menggunakan teori *Three Ways Strategy* yaitu *pull strategy* (menarik), *push strategy* (mendorong), dan *pass strategy* (mempengaruhi). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwasanya penerapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak kelompok sadar wisata (POKDARWIS) dengan menggunakan *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy*.

1. *Pull strategy* guna menarik perhatian publik dengan cara membuat education ikan hias dan wahana prahu rakit. Selain dimaksudkan untuk menarik perhatian publik, education ikan hias tersebut juga

bertujuan untuk melakukan pendekatan kepada khalayak.

2. Dalam *push strategy* yang dimaksud untuk mendorong kegiatan promosi wisata pelang melalui tatap muka atau *face to face* dan juga menggunakan media Online yang terdiri dari WhatsApp, Facebook dan Intagram, dengan berpromosi melalui media tau *face to face* tersebut dapat membuat mendorong khalayak untuk berkunjung di wisata pelang.
3. Sementara untuk *pass strategy* yang dimaksud untuk mempengaruhi khalayak guna menciptakan opini publik yang menguntungkan pihak kelompok sadar wisata (POKDARWIS) pelang memfokuskan diri untuk menciptakan citra positif di khalayak dengan cara membaur kepada warga Desa Tahulu dengan memberikan program CSR. Dengan mengadakan program CSR ini mampu membuat citra positif dikalangan masyarakat sekitar.

Sejauh ini, strategi komunikasi yang telah diterapkan oleh pihak kelompok sadar wisata (POKDARWIS) pelang telah mampu menarik perhatian publik serta minat masyarakat untuk melakukan kegiatan kunjungan. Hal tersebut karena strategi komunikasi yang diterapkann kelompok sadar wisata (POKDARWIS) pelang lebih memfokuskan diri terhadap education terapi ikan hias dan menambah wahana-wahana baru guna membuat wisata pelang lebih dikenal khalayak dan makin maju.

Saran

Adapun saran yang bisa kami sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Seharusnya untuk wisata pelang ini sekali-kali memberi sponsor kepada pengunjung yang melakukan kegiatan misalnya, Outbond dan bumi perkemahan. Dengan memberikan sponsor ini mampu untuk menarik khalayak guna untuk melakukan kegiatannya kembali lagi.
2. Untuk kelompok sadar wisata (POKDARWIS) pelang harus lebih bisa menjaga kebersihan di wisata pelang, dan seharusnya untuk yang di gazebo education terapi ikan hias itu di tengah-tengah dikasih tempat sampah sendiri agar para pengunjung yang memberi makan ikan sampahnya bisa di buang langsung, supaya tidak bercerakan di sungai.
3. Untuk wahana prahu bebek seharusnya ada pengawasan tersendiri guna untuk menjaga kerusakan atau kecelakaan yang tidak diinginkan.
4. Fasilitas-fasilitas seharusnya juga ada pengawasan dan untuk kamar mandi seharusnya tidak jadi satu sama kamar ganti guna untuk bagi perempuan yang terkadang ingin berganti secara mendesak.
5. Dan untuk kelompok sadar wisata (POKDARWIS) pelang semoga kedepan semakin solid, selalu menjaga kerukunan kepada warga Desa Tahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anwar, Arifin, 1984, *Strategi Komunikasi*, Bandung: Armico.
- [2] Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [3] Effendi Onong Uchjana, M.A. 2013 *Ilmu Komunikasi teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [4] Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa tentang Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) (online) (<https://dispmd.bulelengkab.go.id>) diakses 6 April 2020

- [5] Miswar, Riki, 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Wukirsari Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Batik Tulis Giriloyo Desa Wisata Wukirsari Imogiri* (Online) (<http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/15952>) diakses 6 April 2020.
- [6] Nurmayasari, Dhea, 2017. *Strategi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dalam Pengembangan Pariwisata Di Desa Cangu Kecamatan Badas Kabupaten Kediri* (Online) (<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/publika/article/view/18711/17073>) diakses 6 April 2020.