



UNIVERSITAS WIRARAJA

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Kampus : Jl. Raya Sumenep Pamekasan KM. 5 Patean, Sumenep, Madura 69451 Telp : (0328) 664272/673088
e-mail : lppm@wiraraja.ac.id Website : lppm.wiraraja.ac.id

SURAT PERNYATAAN

Nomor: 352/SP.HCP/LPPM/UNIJA/XII/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Anik Anekawati, M.Si
Jabatan : Kepala LPPM
Instansi : Universitas Wiraraja

Menyatakan bahwa :

1. Nama : Syamsul Arifin, S.Sos., M.Sc.
Jabatan : Staf Pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Nama : Ach. Andiriyanto, S.Pd., M.Pd.
Jabatan : Staf Pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
3. Nama : Fathorrahman, S.E., M.M.
Jabatan : Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Telah melakukan cek plagiarisme ke LPPM menggunakan *software turnitin.com* untuk artikel dengan judul "**STRATEGI KOMUNIKASI PEMBANGUNAN PARIWISATA MADURA**" dan mendapatkan hasil similarity sebesar 6%

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk digunakan dengan sebaik-baiknya.

Sumenep, 22 Desember 2022

Kepala LPPM,



Dr. Anik Anekawati, M.Si.
NIDN. 0714077402

STRATEGI KOMUNIKASI PEMBANGUNAN PARIWISATA MADURA

by Syamsul Arifin

Submission date: 21-Dec-2022 02:53PM (UTC+0700)

Submission ID: 1985406427

File name: 0723068503-9328-Artikel-Plagiasi-16-12-2022.docx (169.42K)

Word count: 4734

Character count: 33407

STRATEGI KOMUNIKASI PEMBANGUNAN PARIWISATA MADURA

Syamsul Arifin¹, Ach. Andiriyanto², Fathurrohman³

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Administrasi Publik, Universitas Wiraraja

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Administrasi Publik, Universitas Wiraraja

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bisnis Digital, Universitas Wiraraja

¹syamsularifin@wiraraja.ac.id

²aryauri@wiraraja.ac.id

³fathorrahman@wiraraja.ac.id

Abstrak

Pulau Madura merupakan pulau yang unik dan menarik dengan segala potensi wisata yang dimiliki seperti objek wisata sejarah, budaya, religi, keindahan alam termasuk juga kekhasan kulinernya yang telah dikenal luas. Walaupun demikian, besarnya potensi pariwisata Madura belum mendapat perhatian serius dari pemerintah, pihak swasta dan masyarakat sendiri. Kajian ini sebagai kajian konseptual yang memberikan pandangan baru tentang strategi komunikasi pembangunan pariwisata Madura. Beberapa konsep pembangunan pariwisata Madura yang dijabarkan diantaranya partisipasi pemerintah sebagai fasilitator dan implementator berperan untuk membuat regulasi-regulasi yang mengatur industri pariwisata, sektor swasta dapat berperan mendukung pembangunan pariwisata melalui pendanaan untuk pembangunan sedangkan masyarakat sebagai aktor yang berperan menjaga, dan memelihara lingkungan pariwisata. Dalam mewujudkan partisipasi diantara ketiga aktor tersebut, diperlukan system komunikasi terbuka sehingga melalui komunikasi ini terbangun kolaborasi dalam pembangunan pariwisata. Selain itu proses pembangunan pariwisata Madura juga perlu diikuti dengan strategi promosi yang baik dalam upaya mendatangkan wisatawan dari luar pulau Madura. Terakhir perlunya pemanfaatan media baru internet sebagai sarana untuk mengenalkan wisata Madura secara luas.

Kata Kunci : pariwisata Madura, komunikasi pembangunan, promosi, internet

Abstrack

Madura Island is a unique and interesting island with all the tourism potential it has, such as historical, cultural, religious attractions, natural beauty, including its well-known culinary specialties. However, the magnitude of Madura's tourism potential has not received serious attention from the government, the private sector and the community itself. This study is a conceptual study that provides a new perspective on the communication strategy of Madura tourism development. Some of the concepts

of Madura tourism development which are described include the participation of the government as a facilitator and implementer whose role is to make regulations governing the tourism industry, the private sector can play a role in supporting tourism development through funding for development while the community as an actor plays a role in maintaining and maintaining the tourism environment. In realizing participation among the three actors, an open communication system is needed so that through this communication collaboration is built in tourism development. In addition, the Madura tourism development process also needs to be followed by a good promotional strategy in an effort to bring in tourists from outside the island of Madura. Finally, the need for the use of new internet media as a means to introduce Madura tourism widely.

Keyword : Madura tourism, development communication, promotion, internet

1. Pendahuluan

Indonesia adalah Negara kepulauan dengan lebih dari 17.000 pulau dihuni oleh sekitar 250 juta penduduk, sehingga berdasarkan jumlah tersebut menjadikan Indonesia menempati urutan ke empat jumlah populasi terbesar di dunia (Caprisa dan Irfan 2020). Keadaan ini menandakan bahwa Indonesia memiliki keanekaragaman budaya, etnis, agama, maupun dialek yang beragam sehingga inidapat menjadi kekayaan bangsa Indonesia. Seluruh khazanah ini kemudian menjadi modal pembangunan Indonesia, salah satunya pembangunan pada bidang pariwisata.

Sektor pariwisata memiliki kontribusi yang besar dalam kehidupan masyarakat utamanya dalam bidang ekonomi, politik, sosial, budaya dan lingkungan sekitar. Pada aspek ekonomi sector pariwisata memberikan sumbangan berupa perolehan devisa Negara, pendapatan asli daerah, serta dapat membuka banyak lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia. Remi et. al. (2019), mengatakan sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang sangat

penting karena menyumbang kepada devisa Negara, bahkan sejak tahun 2013 pariwisata menjadi sektor ke empat terbesar penyumbang devisa Negara setelah minyak, gas bumi, baru bara dan minyak kelapa sawit.

Dalam pembangunan pariwisata peran pemerintah lokal menjadi salah satu aktor penting pembangunan wisata. Menurut Ndivo dan Manyara (2016), pemerintah perlu mengidentifikasi perannya untuk mengembangkan dan menerapkan kebijakan dalam mempromosikan investasi pariwisata, mendanai proses perencanaan seperti rencana pengembangan tujuan, mengatur perencanaan dan penilaian proses proyek wisata, mendukung berbagai program pembangunan infrastruktur halus, seperti pengembangan teknologi digital, pendanaan dan pengelolaan sumber daya alam dan budaya, dan pendanaan transportasi.

Pada bagian yang lain, pentingnya penglibatan pihak swasta maupun investor untuk melakukan investasi dalam mendukung pembangunan industri pariwisata. menurut Bjärstig dan Sandström (2017), kekurangan dari pemerintah dalam

pengelolaan pariwisata yang umumnya prosesnya lambat, kecilnya pendanaan, kurangnya penyesuaian dengan kebutuhan pasar wisata dapat ditutupi oleh kekuatan pihak swasta yang dapat berperan dalam penyediaan pendanaan dan pengembangan alur bisnis sehingga dapat menunjang kegiatan pariwisata dengan lebih menyesuaikan kebutuhan pasar sesuai perkembangan dan kebutuhan wisata secara global.

Selain peran pemerintah dan swasta, partisipasi masyarakat lokal menjadi salah satu kunci keberhasilan pembangunan pariwisata. Menurut Resdiana (2020), Secara umum peranan masyarakat dalam pembangunan pariwisata adalah berupa partisipasi pada setiap proses pembangunan seperti perumusan, pelaksanaan, monitoring maupun kegiatan evaluasi. Dalam upaya meningkatkan partisipasi aktif masyarakat, maka edukasi pariwisata perlu dijalankan terutama bagi masyarakat yang ada hidup disekitar destinasi wisata. Menurut Ganon et.al (2020), persepsi masyarakat tentang dampak pembangunan pariwisata memainkan peran mediasi yang signifikan dalam membentuk hubungan baik antara masyarakat, menumbuhkan sikap baik terhadap lingkungan, dan memahami keuntungan dari segi ekonomi sehingga mereka dapat mendukung terhadap pembangunan pariwisata.

2. Masalah pembangunan wisata Madura

Pulau Madura merupakan pulau yang unik dan menarik dengan segala potensi wisata yang dimiliki seperti objek wisata sejarah, budaya, religi, keindahan alam termasuk juga kekhasan kulinernya yang

telah dikenal luas. Menurut Dartiningsih dan Arifin (2017), *Hidden paradise* (surga yang tersembunyi) adalah istilah yang tepat untuk menggambarkan potensi wisata Madura yang kaya dengan destinasi mulai dari wisata sejarah, wisata budaya, budaya alam, termasuk wisata religi yang tersebar dari ujung barat sampai ujung timur pulau Madura.

Walaupun demikian, besarnya potensi pariwisata Madura belum mendapat perhatian secara serius daripada pemerintah. Hal ini dibuktikan dengan hasil kajian yang dilakukan di pulau Madura seperti Reindrawati (2017), yang mengatakan bahwa pemerintah diharapkan sebagai agen yang dapat mendukung terjadinya perubahan, namun pada kenyataannya malah menjadi pihak yang mendemotivasi upaya pembangunan pariwisata Madura tersebut. Padahal menurut Utomo (2019), pemerintah berperan sangat penting karena dengan kepemimpinan dan kekuasaannya dapat mempengaruhi setiap lapisan masyarakat untuk berpartisipasi.

Dalam kajian yang dilakukan Nasik (2019), juga menemukan bahwa anggaran pendapatan belanja daerah khususnya kabupaten bangkalan belum mencukupi untuk mendukung dan mengembangkan pariwisata di bangkalan, hal ini karena anggaran yang disediakan sangat kecil sehingga ini berdampak terhadap pembangunan pariwisata seperti infrastruktur, pengelolaan dan pemasaran pariwisata.

Pada bagian lainnya peran swasta dalam membangun pariwisata di Madura juga belum terlibat secara aktif. Sebagaimana disampaikan Arfiyanto (2017),

Pengembangan pariwisata Pulau Madura masih sangat kecil sehingga keadaan ini menunjukkan bahwa Madura membutuhkan pihak swasta untuk melakukan investasi dalam upaya mengembangkan wisata Madura. Reindrawati (2017), dalam penelitiannya menghuraikan implementasi dan pengembangan *social entrepreneurship* dalam pembangunan wisata Madura mengalami kendala karena tidak adanya koordinasi yang baik antara pengusaha dan pemerintah daerah, bahkan lebih parahnya pemerintah oleh sebagian partisipan dipandang sebagai pihak yang mengganggu proses usaha mereka bukan sebagai mitra atau partner.

Dari segi partisipasi masyarakat, merujuk pada beberapa penelitian yang telah dilakukan seperti Arifin (2017), yang mengatakan sadar wisata masyarakat Madura masih rendah. Harun et. al. (2017), mengatakan kecilnya tingkat kesadaran masyarakat menyebabkan lambatnya respon terhadap pembangunan wisata yang tujuan sebenarnya ialah untuk meningkatkan perekonomian sendiri. Menurut Dhovairy dan Baiquni (2017), pentingnya meningkatkan sosialisasi, koordinasi dan kerjasama pada setiap lapisan masyarakat dalam proses pengelolaan pariwisata dapat mewujudkan tindakan kolektif dan kesadaran terhadap potensi wisata di sekitar mereka.

Ketika suatu masyarakat tidak terlibat secara aktif dalam proses pembangunan pariwisata maka mereka tertinggal sehingga masyarakat tersebut tidak dapat menikmati keuntungan pembangunan pariwisata, sementara masyarakat lokal seharusnya dapat berperan

sebagai pemain utama pariwisata Madura. Menurut Reindrawati (2017), partisipasi masyarakat dalam pembangunan pariwisata sangat penting karena tanpa keterlibatan masyarakat lokal hampir tidak mungkin sebuah destinasi wisata dapat berkembang maju karena kedudukan masyarakat lokal sangat vital dalam pembangunan pariwisata.

Berdasarkan pernyataan masalah-masalah di atas, peneliti tertarik untuk membahas pembangunan potensi pariwisata Madura sebagai destinasi utama dengan menggunakan pendekatan komunikasi pembangunan. Komunikasi pembangunan digunakan sebagai landasan untuk mendalami peran pemerintah lokal dalam pembangunan infrastruktur pariwisata di Madura, partisipasi masyarakat sebagai aktor utama pembangunan wisata Madura, peran swasta dalam aktivitas investasi untuk industri pariwisata Madura.

3. Peran masyarakat, swasta dan pemerintah dalam pembangunan wisata Madura

Masyarakat sebagai kelompok orang yang melakukan aktivitas secara kolektif yaitu melakukan sesuatu secara bersama-sama. Tindakan tersebut kemudian disebut sebagai partisipasi ataupun penyertaan sosial yang berdasarkan inisiatif sendiri. Keadaan ini karena dilatarbelakangi oleh persamaan etnis yang disatukan dalam wilayah tertentu sehingga partisipasi cenderung berjalan dengan baik. Meningkatkan keterlibatan warga dalam proses pengembangan pariwisata dan konservasi cagar budaya dapat meningkatkan dukungan mereka untuk pengembangan pariwisata (Ganon et al. 2020).

Partisipasi seperti yang disampaikan Philippe (2008), strategi partisipasi berpedoman pada pengetahuan yang lebih terperinci karena disebabkan oleh kedekatan mereka dengan lingkungan tempat mereka tinggal. Partisipasi yang dilakukan oleh masyarakat sebagai anggota dari suatu kelompok masyarakat kerana mempunyai pengetahuan yang baik tentang lingkungannya berupa hubungan sosial antar masyarakat termasuk kebudayaan-kebudayaan yang menjadi aktivitas dalam kehidupan mereka.

Dalam kaitannya dengan pembangunan pariwisata, masyarakat merupakan elemen penting yang harus diperhatikan guna mendukung terhadap program perencanaan pembangunan. Partisipasi masyarakat sangat penting untuk terus didorong karena masyarakat merupakan kelompok yang memiliki pemahaman tentang lingkungan mereka, seperti budaya, system kehidupan, pola perilaku dan pola tindakannya. Menurut Ganon et.al (2020), persepsi yang baik masyarakat tentang manfaat pariwisata dapat berperan signifikan dalam membentuk hubungan antara komunitas masyarakat, sikap terhadap lingkungan, termasuk keuntungan ekonomi sehingga mereka dapat mendukung pengembangan pariwisata.

Sementara itu, swasta memiliki peran yang signifikan juga dalam pembangunan dan pengembangan pariwisata. Sektor swasta dapat mendukung pengembangan dan pelaksanaan yang sesuai dasar, dan dapat mendorong inovasi proaktif yang meningkatkan tujuan, (Spanceley dan Snyman, 2016). Swasta memiliki peran dalam menyediakan fasilitas yang tidak

dapat dijangkau oleh pemerintah. Peran swasta ikut berkontribusi melalui investasi pembangunan pariwisata dengan mempertimbangkan faktor untung rugi dan bagi hasil dengan pemerintah sebagai pengelola destinasi pariwisata. Spanceley dan Snyman (2016), mengatakan bahwa Sektor swasta adalah salah satu *stakeholder* yang dapat memengaruhi pengembangan destinasi.

Peran sektor publik atau swasta menurut Ndivo dan Manyara (2016), yaitu dapat berkontribusi terhadap tujuan pemasaran dan penyediaan infrastruktur. Dukungan pihak swasta dalam bentuk pembangunan ikon, fasilitas umum, dan perlengkapan lainnya yang mendorong terhadap aktivitas pariwisata akan sangat bermanfaat dalam pengembangan pariwisata. Investasi yang dilakukan swasta dapat membantu untuk menekan biaya sosial ekonomi begitupun juga harus memperhatikan dampak terhadap lingkungan.

Salah satu bentuk keterlibatan pihak swasta adalah penyediaan agen travel dimana ini sangat penting dalam usaha mewujudkan pelayanan wisata yang baik. Hal lain yang perlu peran-peran swasta adalah penyediaan informasi yang menarik seputar pariwisata seperti informasi paket wisata, penawaran promosi, penyediaan layanan, serta kelebihan-kelebihan lain yang dapat dinikmati oleh calon wisatawan perlu dikelola secara baik. Paket tour wisata mendorong pengembangan destinasi dengan meningkatkan daya tariknya kepada pengunjung global (Liao dan Chuang 2019).

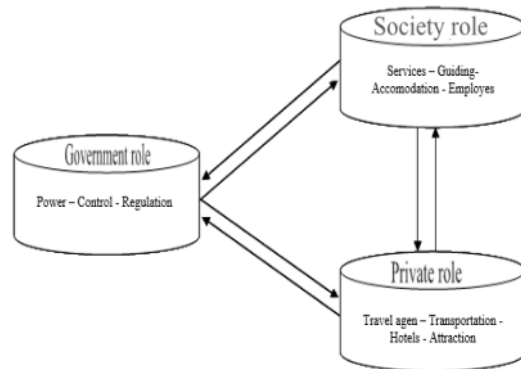
Ketiga adalah per⁴ pemerintah dalam pengelolaan wisata. Undang-undang

no 32 tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah dan Undang-Undang no 33 tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Pusat dan Daerah, menjadi pintu utama bagi pemerintah lokal dalam pengelolaan setiap sumber kekayaan yang dimiliki untuk mengelola secara maksimal. Aturan ini berkait erat dengan pembangunan daerah yang diarahkan dalam rangka meningkatkan pendayagunaan potensi-potensi yang ada. Salah satu potensi yang dapat dikembangkan secara mandiri oleh pemerintah daerah yakni sektor pariwisata sebagaimana potensi yang ada pada daerah tersebut.

Menurut Ndivo dan Manyara (2016), pemerintah perlu mengidentifikasi perannya dalam mengembangkan dan menerapkan kebijakan untuk mempromosikan investasi pariwisata, mendanai proses perencanaan seperti rencana pengembangan tujuan, mengatur perencanaan dan penilaian proses proyek pariwisata, mendukung berbagai program infrastruktur halus, seperti pengembangan teknologi digital, pendanaan dan pengelolaan sumber daya alam dan budaya, dan pendanaan transportasi dan infrastruktur pariwisata.

Sektor pariwisata memiliki kontribusi yang besar dalam kehidupan masyarakat utamanya dalam bidang ekonomi, sosial, politik, budaya, kewilayahan dan lingkungan. Konstruksi keberlanjutan ekonomi pariwisata terdiri dari tiga dimensi: kepastifan ekonomi, kontrol pembangunan, dan kesejahteraan individu (Qiu et. al. 2018). Kegiatan pembangunan dan pengembangan wisata dirancang dan dilaksanakan secara bersama-sama oleh setiap stake holders terutama oleh pemerintah, swasta dan masyarakat

sehingga pembangunan pariwisata dinilai sebagai tanggung jawab bersama.



Gambar 1 : Model Tiga Roda
Elaborasi Penulis

Dalam proses pembangunan pariwisata, partisipasi menjadi kunci utama dalam mewujudkan pariwisata yang baik, karena keterlibatan semua elemen dapat mempercepat proses pembangunan. Pemerintah sebagai fasilitator dan implementator berperan untuk membuat regulasi-regulasi yang mengatur industri pelancongan sehingga dapat menarik minat investor untuk berinvestasi di daerahnya. Sektor swasta dapat berperan mendukung pembangunan pariwisata melalui pendanaan untuk pembangunan infrastruktur seperti penyediaan hotel atau transportasi. Masyarakat menjadi salah satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari proses pembangunan tersebut, hal ini karena perannya yang sangat vital sebab mereka memiliki tingkat pemahaman yang baik seputar lingkungan hidup, sistem kehidupan, serta budaya, yang dalam perkembangannya menjadikan mereka sebagai pelaku utama industri pariwisata.

4. Peran komunikasi dalam pembangunan pariwisata Madura

Upaya pembangunan pariwisata seharusnya diikuti juga dengan membina sistem komunikasi dan informasi yang baik antara masyarakat, pemerintah, pihak swasta bahkan termasuk dengan para calon pelancong. Menurut Yohana et. al. (2018), komunikasi dapat mengarahkan pola dan cara berkomunikasi antara orang-orang yang ada didalam organisasi maupun dengan orang yang berada diluar organisasi. Pembangunan system komunikasi dan informasi dapat berperan meningkatkan kerjasama antara elemen-elemen yang ada sehingga pembangunan pariwisata difahami sebagai tanggung jawab bersama sesuai tugas, fungsi dan peranannya dalam rencana pembangunan pariwisata. Sebagaimana disampaikan Ismandianto et. al. (2019), komunikasi diantara individu dan lembaga harus berjalan secara dialogis dan terbuka dengan tanpa tekanan.

Sebagaimana konsep dasar komunikasi dalam bidang pembangunan ia berperan sebagai suatu media dalam menyampaikan berbagai informasi terutama berkaitan dengan ide, gagasan pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah, swasta dan masyarakat. Narwasty et. al. (2021), mengatakan komunikasi proyek pembangunan dilakukan khusus untuk memberikan informasi dan motivasi bagi masyarakat sehingga masyarakat tersebut dapat menerima dan melaksanakan agenda pembangunan sesuai dengan program dari pemerintah.

Proses komunikasi dalam pembangunan pariwisata harus dilakukan

terbuka sehingga terbangun pemahaman yang baik diantara pemerintah, pihak swasta dan masyarakat. Efektifitas komunikasi antara stakeholders, dan sikap keterbukaan menjadi salah satu syarat penting dalam mengembangkan pola hubungan yang sinergi dalam pengelolaan pariwisata (Heslinga et. al. 2017). Salah satu komunikasi yang dapat dijalankan dalam membangun pariwisata adalah komunikasi pembangunan, sebagaimana yang disampaikan Yassir et. al. (2019), komunikasi pembangunan sebagai dasar utama dalam menyampaikan informasi pembangunan sehingga proses ini dapat menyebabkan partisipasi aktif dalam program pembangunan.

Komunikasi pembangunan secara khusus bertujuan untuk menciptakan perubahan sikap, pendapat, perilaku individu termasuk untuk menciptakan perubahan sosial masyarakat (Narwasty et. al. 2021). Komunikasi pembangunan yang dijalankan dengan baik dapat berkontribusi terhadap pencapaian pengetahuan baru, keterampilan baru, menumbuhkan kesadaran, meningkatkan motivasi, serta dapat membentuk kepercayaan diri seseorang maupun suatu kelompok masyarakat. Implementasi perubahan baru tersebut dapat menjadi modal untuk terlibat aktif menjaga lingkungan dengan baik, ikut menjaga keamanan dan keselamatan, ikut menjaga ketentraman, ikut membantu memelihara keindahan termasuk memberikan kesan yang baik bagi para wisatawan.

Peran komunikasi pembangunan adalah berupa proses penyampaian informasi untuk merubah sikap dan tindakannya dalam rangka untuk

meningkatkan partisipasi masyarakat sehingga dapat tercapainya taraf kehidupan sosial yang lebih baik. Effendi (2005), mengatakan komunikasi pembangunan diartikan sebagai proses penyebaran pesan-pesan oleh seorang individu atau kelompok dengan tujuan untuk mengubah sikap, pendapat dan perilakunya dalam rangka meningkatkan kemajuan bagi seluruh rakyat.

Proses penyebaran pesan dalam komunikasi pembangunan, umumnya melibatkan dua metode yaitu pertama media elektronik sebagai media untuk menyebarkan informasi dengan tujuan membentuk pengetahuan masyarakat, sedang yang kedua melalui tokoh masyarakat ataupun *opinion leader* untuk mengubah perilaku suatu masyarakat. Walaupun Rogers (1995), menyampaikan bahwa media massa dinilai lebih efektif pada tahap pembentukan pengetahuan, sedang proses selanjutnya lebih efektif menggunakan saluran komunikasi antar pribadi.

Dalam melaksanakan pembangunan, sistem komunikasi memiliki peran untuk menjaga dapat komunikasi berjalan secara efektif dan mampu mengarahkan pada capaian tujuan pembangunan. Proses pembangunan umumnya melibatkan berbagai elemen masyarakat dengan model komunikasi aspiratif, konsultatif dan relationship yaitu pola hubungan timbal balik antar elemen yang berkaitan, sehingga program pembangunan berjalan optimal dan bersinergi antara pelaku dan objek pembangunan. Kajian komunikasi pembangunan adalah berkenaan dengan penyebaran ide-ide inovasi dan informasi dengan tujuan menambah pengetahuan

masyarakat dalam dalam rangka pengembangan objek-objek wisata yang berdampak kepada perbaikan ekonomi masyarakat sekitar (Amanah, 2010).

Peranan komunikasi pembangunan merupakan suatu konsep pembangunan yang melihat komunikasi sebagai pondasi utama dalam mensosialisasikan program pembangunan. Peranan komunikasi dapat berperan untuk memberikan pengetahuan, mendidik dan mengawal tindakan suatu masyarakat sehingga tercapainya suatu keadaan yang lebih baik. ini juga terjadi dalam aktivitas perencanaan dimana komunikasi berperan untuk menyampaikan ide-ide pembangunan sebagai usaha untuk merubah keadaan ekonomi suatu bangsa.

Komunikasi pembangunan perencanaan di pulau Madura dilakukan sebagai usaha untuk mentransformasikan pengetahuan, membentuk sikap, dan melakukan tindakan terhadap usaha-usaha pembangunan pariwisata. Pengetahuan tentang pentingnya pariwisata dalam kehidupan mereka, sikap peduli terhadap lingkungan sekitarnya serta tindakan untuk merawat dan memelihara setiap potensi yang ada merupakan tindakan progresif yang perlu dibangun untuk mewujudkan program pembangunan pariwisata kearah yang lebih baik sehingga berdampak positif terhadap perkembangan sosial ekonomi masyarakat Madura.

5. Strategi promosi wisata Madura

Strategi dipahami sebagai perencanaan serta manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Dalam upaya untuk mencapai tujuan tersebut bahwa strategi berfungsi sebagai

peta penunjuk arah jalan dan juga berfungsi sebagai penunjuk cara melakukan sebagaimana taktik operasionalnya. Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang suatu tindakan yang akan dijalankan. Strategi komunikasi merupakan bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai (Cangara, 2009).

Dalam merancang strategi promosi, beberapa objek utama perlu ditetapkan secara mantap untuk tercapainya tujuan program promosi. Menurut Miloradov et al. (2018), Orientasi suatu kawasan yang memiliki potensi tinggi tetapi tingkat pengembangan pariwisatanya rendah maka memungkinkan untuk pertama memfokuskan pada promosi atau kedua antraksi budaya. Dalam merumuskan pesan wisata langkah-langkahnya ialah merancang dan menyusun pesan dimana pesan yang disusun harus menarik dan mampu membangkitkan kesadaran, dapat mempengaruhi minat serta pesan tersebut mudah diingat oleh audien.

Pada proses tersebut, komunikasi berfungsi menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif dan memiliki nilai-nilai informasi yang besar, persuasif yang dapat mempengaruhi audiensnya secara perlahan, insuktif pesannya bersifat memerintah. Dalam industri pariwisata yang berkembang pesat, persaingan menjadi semakin tinggi, sehingga strategi promosi destinasi wisata semakin penting peranannya (Chandra dan Menezes, 2001).

Proses penyampaian promosi melalui berbagai metode mulai dari penyebaran menggunakan media massa ataupun media-

media baru yang bersifat global. Kebijakan promosi ini harus diambil dengan berorientasi pada pasar dan target audien. Karena sifat persaingan pasar global yang ketat, maka tujuan wisata harus dapat dikembangkan melalui komunikasi dan cara yang lebih inovatif sehingga cenderung disukai oleh wisatawan, karena permintaan wisatawan bahkan lebih bervariasi bila dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya (Genç dan Genç, 2017).

Dalam program pembangunan pariwisata, promosi merupakan elemen penting yang selalu mendapat perhatian secara serius dan dijalankan baik oleh pemerintah, swasta maupun masyarakat. Promosi pariwisata merupakan kegiatan mengkomunikasikan potensi pariwisata yang ada di setiap destinasi dengan tujuan supaya diketahui oleh khalayak ramai. Usaha ini dilakukan untuk menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung ke daerah tersebut. Tindakan seperti ini perlu terus di tingkatkan oleh semua lapisan masyarakat sebagai usaha untuk meningkatkan banyak wisatawan berwisata pada lokasi tersebut.

6. Peran media baru dalam pembangunan wisata Madura

Perkembangan informasi teknologi dan komunikasi merupakan suatu keniscayaan yang harus dihadapi oleh setiap manusia diberbagai belahan dunia manapun. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah melalui proses yang panjang mulai the writing era of communication sejak 4000 SM, the printing era of communication lahir pada tahun 1456 yang ditemukan mesin cetak oleh Jonannes

Gutenberg, telecommunication era, sehingga sekarang yang dikenal dengan interactive communication era yang ditandai dengan munculnya teknologi baru seperti computer, satelit serta media baru internet. Internet memiliki beberapa karakter, salah satunya network (jejaring), yang difahami sebagai perangkat digital yang saling terkoneksi dalam kanal-kanal komunikasi. Jejaring dapat diartikan sebagai proses yang menghubungkan setiap computer, ataupun setiap individu.

Karakter yang kedua interactivity (interaksi) yaitu sebuah konsep yang selalu dipakai untuk membedakan antara media tradisional dengan media baru digital. Interaksi media baru telah memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk berinteraksi secara langsung dengan menggunakan bantuan media. Produk media baru seperti skype dan situs live chat memungkinkan diantara pengguna untuk saling bertatap muka dan berkomunikasi secara langsung melalui webcam yang terhubung ke internet. Menurut Nasrullah (2014), **khalayak dan perubahan teknologi media serta pemaknaan terhadap medium telah memperbaharui peran khalayak untuk menjadi lebih interaktif terhadap pesan itu sendiri.**

Karakter yang ketiga interface (perangkat) yaitu media baru teknologi yang dilengkapi dengan perangkat keras (hardware) maupun perangkat lunak (software) yang saling terhubung. Menurut Johnson (1997), bahwa interface merupakan perangkat lunak yang menghubungkan interaksi antar pengguna (user) dan komputer. Interface dalam karakteristik media baru sebagai penghubung dari

berbagai lapisan yang ada dalam sistem teknologi media baru yang memungkinkan terjadinya kontak diantara entitas dengan entitas diluar jaringan, dan beberapa kasus diantara tubuh manusia di berbagai tempat, (Nasrullah 2012).

Internet sebagai sarana penyebaran iklan dan promosi memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan media massa lainnya. Media internet dengan sifatnya yang luas dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu menyebabkan internet menjadi alternatif utama dalam penyebaran konten pariwisata. Internet memberikan fasilitas yang kompleks dalam dunia pemasaran suatu produk, mulai dari target konsumen khusus, pesan khusus, kemampuan interaktif, akses informasi, kreativitas, ekspos luas dan kecepatannya, (Morrisson, 2010).

Produk internet ataupun media baru yang populer dalam kehidupan masyarakat memiliki beberapa jenis media yang berperan sebagai media untuk menyalurkan informasi pariwisata. Jenis media seperti sosial media dan aplikasi pesan, telah memainkan peranan memudahkan beberapa aktivitas berkaitan dengan informasi, publikasi, promosi, fasilitas bahkan termasuk transaksi melalui video-video yang menarik sehingga mampu mempersuasi khalayak ramai.

Situs web site menurut Nasrullah (2012), merupakan suatu alamat domain yang didalamnya berisi berbagai informasi, data, visual audio, aplikasi, termasuk berisi tautan dari laman web lainnya. Web site secara umum disesuaikan dengan berbagai informasi yang akan di sampaikan kepada publik berkaitan dengan aktivitas wisata

baik yang dibuat oleh pemerintah maupun oleh pihak swasta sebagai pengelola pariwisata. Destinasi akan berhasil melalui strategi komunikasi yang dikembangkan secara baik dengan fokus pada media sosial, (Kiráľová, dan Pavlíček 2015).

Liao dan Shi (2017) mengatakan bahwa fungsi web, isi web, dan keamanan informasi secara positif mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh pengguna layanan pariwisata dalam jaringan yang pada gilirannya secara signifikan menjadi penentu untuk mempengaruhi secara langsung dalam menggunakan layanan pariwisata sebagaimana yang tertera pada halaman website. Besarnya pengaruh media internet telah menyentuh seluruh masyarakat dunia sehingga tidak jarang banyak calon-calon wisatawan akan menggali informasi destinasi wisata melalui internet.

Secara umum produk media baru diatas memiliki peran yang signifikan dalam proses kehidupan sosial masyarakat utamanya dalam bidang pariwisata. Menurut Asero et. al. (2015), bahwa destinasi berkaitan erat dengan konsep jaringan, yang dapat digunakan untuk menggambarkan berbagai hubungan dan transaksi yang menjadi ciri khas sistem pariwisata. Peran media baru dalam kegiatan pembangunan pariwisata diantaranya untuk mendokumentasikan dan meningkatkan publisitas melalui press release, press conference, mengorganisasi event-event pariwisata termasuk kampanye memelihara potensi wisata.

Media juga dapat berperan untuk memberikan pemahaman kepada publik dan membentuk persepsi mereka terhadap produk atau pelayanan yang disediakan oleh

pihak pengelola. Dalam hal ini juga media dapat dimanfaatkan untuk memahami lingkungan sosial dan industri tempat pembangunan pariwisata berada. Begitu juga bahwa media berperan untuk mengevaluasi, meriset, dan menganalisa kesempatan atau peluang-peluang serta berbagai kecenderungan (*trends*) di masyarakat dan calon wisatawan.

7. Kesimpulan

Madura merupakan salah satu kepulauan di Indonesia yang memiliki banyak potensi wisata yang perlu dikembangkan dengan memperhatikan tiga aktor utama yaitu pemerintah, pihak swasta dan masyarakat lokal. Kerjasama ketiga aktor tersebut dapat menjadi arah baru pembangunan pariwisata Madura dengan memfokuskan kepada peran masing-masing aktor. Proses selanjutnya berupa perlunya komunikasi secara terbuka dinantara aktor-aktor tersebut sehingga terbangun kesefahaman bersama tentang pentingnya pembangunan pariwisata yang dapat berkontribusi besar terhadap kesejahteraan masyarakat Madura. Selain itu, strategi promosi yang kontinuitas melalui berbagai media massa menjadi salah satu factor pendukung terhadap pembangunan pariwisata di Madura. Yang terakhir pentingnya peranan media internet sebagai sarana menyebarkan berbagai informasi pariwisata Madura yang bersifat mudah, cepat dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu dapat menyebabkan pariwisata lebih mudah dikenal oleh calon wisatawan baik dalam dan luar Negeri.

8. Saran

Berdasarkan kajian konseptual ini, beberapa saran yang diajukan dalam strategi komunikasi pembangunan di Madura yang pertama pemerintah perlu membuat system komunikasi yang terbuka dalam menyerap aspirasi dan pandangan masyarakat dan pihak swasta. Kedua, pemerintah perlu mendorong partisipasi swasta dalam mendukung pembangunan infrastuktur pariwisata di Madura melalui integrasi komunikasi. Ketiga pemerintah perlu mendorong partisipasi masyarakat lokal dalam menjaga lingkungan pariwisata. Keempat promosi pariwisata Madura melalui media internet perlu ditingkatkan dan harus bersifat kontinuitas sehingga informasi pembangunan pariwisata Madura dapat tersampaikan kepada dunia luar.

DAFTAR PUSTAKA

- Asero, Vincenzo. Gozzo, Simona. Tomaselli, Venera. 2015. *Building Tourism Networks through Tourist Mobility*. sagepub.com/journalsPermissions.nav. SAGE
- Arfiyanto, Dedy. 2017. *Pilihan strategi pengembangan wisata gili labak kecamatan talango Kabupaten Sumenep*. Jurnal Performance Bisnis & Akuntansi Volume VII, No.1, Maret 2017
- Arifin, Syamsul. 2017. *Digitalisasi pariwisata Madura*. Jurnal Ilmu Komunikasi. journal.trunojoyo.ac.id
- Amanah, Sitti. 2010. *Peran Komunikasi Pembangunan dalam Pemberdayaan Masyarakat Pesisir*. Jurnal Komunikasi Pembangunan. 1: 1-19.
- Bjärstig, T., dan Sandström, C. 2017. *Public-private partnerships in a Swedish rural context - A policy tool for the authorities to achieve sustainable rural development?*. Journal of Rural Studies, 49, 58-68.
- Chandra, Satish dan Menezes, Dennis. 2001. *Applications of Multivariate Analysis in International Tourism Research: The Marketing Strategy Perspective of NTOs*. Journal of Economic and Social Research. 77-98.
- Cangara, H. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Gravindo Persada
- Caprisa, Nira dan Irfan 2020. *Perancangan augmented reality rumah adat sulawesi selatan*. P-ISSN: 2407-6066 dan E-ISSN: 2715-4629. *International License*, <https://ojs.unm.ac.id/tanra/>
- Dilla, Sumadi. 2007. *Komunikasi Pembangunan: Pendekatan Terpadu*. Simbiosis, Bandung.
- Dhovairy, Elyana Rizqie. Dan Baiquni M., 2017. *Partisipasi masyarakat dalam pengembangan obyek wisata bukit jaddih di desa jaddih, kecamatan socah, kabupaten bangkalan*. Jurnal bumi indonesia. Volume 6, Nomor 1, Tahun 2017.
- Dartiningasih, Bani Eka dan Arifin, Syamsul. 2017. *New media transformasi pariwisata madura*. Prosiding Seminar Nasional & Temu Ilmiah

- Jaringan Peneliti IAI Darussalam
Blokagung Banyuwangi ISBN :
978-602-50015-0-5
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu komunikasi- teori dan praktek*. PT. Remaja Rosdakarya Bandung.
- Genç, R., dan Genç, E. A. 2017. *Market-oriented innovations in tourism. Research in Hospitality Management*. 51–57. <https://doi.org/10.1080/22243534.2017.1355606>.
- Gannon Martin, Rasoolimanesh S. Mostafa, Taheri Babak. 2020. *Assessing the Mediating Role of Residents' Perceptions toward Tourism Development*. journals.sagepub.com/home/jtr. SAGE
- Heslinga, J., Groote, P., & Vanclay, F. 2017. *Strengthening governance processes to improve benefit-sharing from tourism in protected areas by using stakeholder analysis*. *Journal of Sustainable Tourism*, 9582 (December), 1–15. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1408635>
- Harun, Mohammad. Diana, Anita Intan Nura. Haris, Rillia Aisyah. 2017. *Ibm pembangunan desa wisata melalui konsep local community based*. Vol 5 No 2 (2017): *Jurnal Ilmiah MITSU*. DOI: <https://doi.org/10.24929/ft.v5i2.397>
- Ismandianto, Harto, Syafri dan Handoko, Tito. 2019. *Model komunikasi pemerintahan kota tanjung pinang dalam pengembangan wisata pulau penyengat kepulauan riau. nakhoda: Jurnal Ilmu Pemerintahan Edisi Januari - Juni 2019 Volume: 18 Nomor: 1 ISSN : 1829-5827 | E-ISSN : 2656-5277. DOI : <https://doi.org/10.35967/jipn>*
- Johnson, Steven. 1997. *Interface culture : how new technology transfor the way we create and communicate*. Haper Collins. New York
- Kiráľová, Alžbeta. Pavlíčka, Antonín. 2015. *Development of Social Media Strategies in Tourism Destination*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 175 (2015) 358 – 366. ELSEVIER
- Liao, Chi-Shun. Chuang, Hui-Kai. 2019. *Tourist preferences for package tour attributes in tourism destination design and development*. journals.sagepub.com/home/jvm. SAGE
- Liao. Ziqi , Shi. Xiping. 2017. *Web functionality, web content, information security, and online tourism service continuance*. www.elsevier.com/locate/jretconser. Elsevier.
- Miloradov, K.A. Romanishina, T.S. Kovalenko, A.A. Bondarenko, N.G. Andrianova5, J.V. 2018. *An Efficient Strategy for the Development of Tourism at Regional Level. Volume XXI, Issue 4, 2018. European Research Studies Journal*.

- Morissan. 2014. *Teori komunikasi Individu hingga massa*. Kencana Prenada media grup. Jakarta.
- Nasrullah, Rulli. 2012. *Komunikasi antarbudaya di era budaya siber*. Kencana Prenada Media Grup. Jakarta
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset-Media siber (Cybermedia)*. Kencana Prenada Media Grup. Jakarta
- Narwasty, Mega Alma. Wiloso, Pamerdi Giri dan Sasongko, Gatot. 2021. *Strategi komunikasi pemerintah kabupaten konawe dalam pembangunan pariwisata pantai toronipa*. Kritis, Vol. XXX No. 1, 2021: 52-78. ejournal.uksw.
- Ndivo Rayvisic Mutinda, dan Manyara Geoffrey. 2016. *Appraising the role of public sector in Kenya's competitiveness as a tourism investment destination: Hotel investors' perspectives*. sagepub.com/journalsPermissions.nav. SAGE
- Nasik, Khoirun. 2019. *Membaca hambatan implementasi pariwisata halal bangkalan*. Dinar. <https://journal.trunojoyo.ac.id/dinar/index>. DOI: <https://doi.org/10.21107/dinar>.
- Qiu Hanqin, Fan Daisy X. F., Lyu Jiaying, Lin Pearl M. C., Jenkins Carson L. 2018. *Analyzing the Economic Sustainability of Tourism Development: Evidence from Hong Kong*. Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. XX, No. X, Month 201X, 1–23
- Remi, Sutyastie Soemitro. Waluyo, Sihono Dwi dan Muljarjadi, Bagdja. 2019. *Peran pariwisata dalam perkembangan perekonomian daerah*. ISSN: 26854465. Proceedings of professor summit. Research center ITS. Surabaya.
- Rogers, Everett M. (1995). *Diffusion of Innovations*. (4th ed.). The Free Press. New York
- Resdiana, Enza. 2020. *Penguatan peran triple helix dalam pariwisata segitiga emas di pulau gili labak madura*. Guepedia.com.
- Reindrawati, Dian Yulie. 2017. *Tantangan dalam implementasi social entrepreneurship pariwisata di pulau madura*. Jurnal Unair. VOL 30, NO 3 (2017). <http://dx.doi.org/10.20473/mkp.V30I32017.229-236>.
- Spenceley Anna, Snyman Susan. 2016. *Can a wildlife tourism company influence conservation and the development of tourism in a specific destination?*. sagepub.com/journalsPermissions.nav. SAGE
- Utomo, Triyo. 2019. *Pariwisata madura berbasis partisipasi masyarakat . personifikasi*, Vol.10 No.1 Mei 2019
- Yohana, Nova dan Yasir, Rummyeni. 2018. *Manajemen komunikasi dinas pariwisata dalam mengembangkan potensi desa wisata di kabupaten bengkalis*. Prosiding. Konferensi Nasional

Komunikasi. Vol. 02, No.01,
2018. E-ISSN: 2113-9790.

Yasir, Nurjanah, Salam, Noor Efni dan
Yohana, Nova. 2019. *Kebijakan
komunikasi dalam membangun
destinasi dan masyarakat sadar
wisata di kabupaten bengkalis.*
Jurnal Studi Komunikasi. Volume
3 Ed 3, Noveber 2019 Page 424 –
443.

STRATEGI KOMUNIKASI PEMBANGUNAN PARIWISATA MADURA

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	core.ac.uk Internet Source	2%
2	ejournal.unitomo.ac.id Internet Source	1%
3	jabn.upnjatim.ac.id Internet Source	1%
4	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1%
5	repository.unhas.ac.id Internet Source	1%
6	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1%
7	www.jurnal.unsyiah.ac.id Internet Source	<1%
8	www.repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 10 words

Exclude bibliography On