

STUDI EKSPLORATORI STRATEGI KOMUNIKASI PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA ALTERNATIF DI JAWA BARAT, INDONESIA: CURUG LEUWI HEJO, SENTUL BOGOR & TALAGA BIRU, CISOKA TANGGERANG BANTEN

Muchammad Nasucha

FISIP - Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Al-Azhar Indonesia
muchammad.nasucha@uai.ac.id ; nas21ucha@yahoo.com

Abstract

Nowdays, tourism has been one of important things in our life. Several facts appropriate with it, such as tourism as one aspect of local or national incomes, many tourism applications offered and embedded in technologies used by individuals or more, tourism being a topic of media talks (as media content) by mainstream or alternative media, and others. Unfortunately, there are many alternative potential places undeveloped in Indonesia, such as what have been happening in West Java (e.g., Curug Leuwi Hejo Sentul and Talaga Biru Cisoka). This research tried to seek and explore strategic communication which has been implemented and developed by the management and also looking into visitors'/tourists' opinion about them, as an inseparately of sustainable tourism development. The researcher using qualitative research to explore descriptively that phenomena and based on constructivism paradigm. The data collected by qualitative interview (as ethnographic interview) with the management persons, observation on documents and what happened in situ directly. The result of this research was, as what stated by few aouthors in several communication/community development literatures, that strategy has been used including communication, is particular and even unique manner, flowing with social, cultural, environmental and other aspects characteristic in situ. And the visitors considered same opinion that alternative tourism destinations still very need government supports in order to develop infrastructure for better quality of tourism sake. And a typology of tourists based on their comments also resulted through this exploratory or preliminary research.

Keywords: *strategic communication, tourism, alternatives of tourism destination*

PENDAHULUAN

Wisata sekarang ini sudah menjadi satu dari konsen penting bagi masyarakat luas, baik lokal hingga global/internasional. Wisata tidak hanya penting bagi individu, tetapi juga bagi suatu pemerintahan daerah dan nasional. Pengembangan potensi dan destinasi wisata menjadi satu dari *supporting program* yang tidak bisa diremehkan apalagi diabaikan. Karena wisata merupakan dalam industri bisnis yang prospektif. Indonesia misalnya menjadikan wisata satu dari sumber pendapatan nasional dan daerah yang penting (lihat tabel1).

Tabel 1 Data Kondisi Industri Pariwisata Indonesia

	2016	2017	2018	2019
Kontribusi terhadap PDB (%)	11	13	14	15
Penerimaan Devisa (Rp trillion)	172.8	182.0	223.0	275.0
Penyerapan Tenaga Kerja (juta orang)	11.7	12.4	12.7	13.0
Indeks Daya Saing (WEF)	n.a.	40	n.a.	30
Kunjungan Wisman (juta)	12	15	17	20
Perjalanan Wisnus (juta)	260	265	270	275

Sumber: IndonesiaInvestments. Di-update pada 16 December 2016. *Industri Pariwisata Indonesia* diakses dari <http://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/pariwisata/item6051?> pada 2/2/2017, pukul 15.15 WIB

Terkait hal ini penelitian Pralina dan Sujali (2012) memperlihatkan ada keterkaitan antara pariwisata dengan pembangunan manusia. Wisata selain bisa menjadi satu aspek yang meningkatkan *income* ataupun indeks daerah dan nasional (Pendapatan Daerah dan Nasional) juga bisa menimbulkan ketimpangan yang dianggap tidak cukup baik. Hal ini terjadi bila pembangunan demi sektor wisata dilakukan tanpa mempertimbangkan faktor-faktor daerah setempat, seperti yang ditemukan oleh Mauliddiyah (2014) dalam penelitiannya di Kota Batu tahun 2002 – 2012, meskipun terlihat bahwa pembangunan sektor wisata juga memberikan implikasi kontribusi wisata bagi pemasukan perekonomian.

Data yang dipublikasi oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia bekerja sama dengan BPS memperlihatkan kontribusi pariwisata di ranking kelima pada tahun 2011 dan 2012. Kemudian di tiga tahun selanjutnya (2013, 2014 dan 2015) meningkat menempati ranking keempat dengan jumlah masukan keuangan yang terus menerus meningkat dari 10.054,15 juta USD, lalu 11.166,13 juta USD dan 12.225,89 juta USD dibawah komoditas minyak kelapa sawit di peringkat tiga, batubara di peringkat dua, Minyak & Gas Bumi di peringkat pertama. Data ini memperlihatkan nilai signifikan pariwisata bagi pendapatan nasional Indonesia, yang secara faktual juga bisa kita rasakan indikasinya.

Melihat keberadaan Indonesia secara geografis, bisa kita temukan banyak daerah di Indonesia yang berpotensi untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata (*tourism destination*) guna memenuhi hasrat wisata warga domestik dan dunia yang belum digarap dan dieksplorasi potensinya dengan optimal, baik di Pulau Jawa, Sumatera atau lainnya. Yang populer adalah Danau Toba, Toraja, Bali, Bunaken, Yogyakarta, Raja Ampat, Wakatobi ataupun lainnya, termasuk yang diiklankan oleh Pemerintah Indonesia melalui berbagai kegiatan kampanye.¹ Terlalu banyak sepertinya untuk menyebutkan daerah-daerah yang ada. Namun harus diakui bahwa jika kita mencari destinasi wisata yang ingin kita kunjungi maka kita akan mendapatkan tujuan-tujuan wisata yang telah ter-*blow-up* di berbagai media, baik melalui program-program televisi nasional ataupun media alternatif (internet/media baru) yang sepertinya juga hanya menambahkan gambaran-gambaran dari media-media *mainstream* tersebut. Misalnya kita cari di *search engine* dengan kata kunci “destinasi wisata populer” atau yang semisalnya, maka kita akan temukan mayoritas, untuk tidak menyebut semua, destinasi-destinasi tersebut sudah pernah dibahas dalam program televisi. Destinasi wisata

¹ Lihat berbagai program kampanye wisata pemerintah seperti Wonderful Indonesia, Pesona Indonesia. Lihat contoh “Ini Indonesiaku, Mana Indonesiamu!” <http://wisatanesia.com/#>

tersebut adalah destinasi populer atau *mainstream*, karena sudah dikenal luas, dan memang pembangunan ataupun infrastruktur yang ada di tempat-tempat tersebut bisa dianggap sudah baik hingga akhirnya menjadi pilihan banyak orang yang ingin berwisata. Padahal, masih banyak destinasi wisata yang menarik yang dapat kita (para wisatawan) kunjungi namun belum terekspos secara luas dan intens oleh media.

TABEL 2 PERKEMBANGAN JUMLAH PERJALANAN WISATAWAN NUSANTARA,
RATA-RATA PERJALANAN, PENGELUARAN PER PERJALANAN TOTAL
PENGELUARAN 2009 -2013

Tahun	Perjalanan (ribuan)	Rata-rata Perjalanan (kali)	Pengeluaran Per Perjalanan (ribu Rp)	Total Pengeluaran (triliun Rp)
2009	229,731	1.92	600.30	137.91
2010	234,377	1.92	641.76	150.41
2011	236,752	1.94	679.58	160.89
2012	245,290	1.98	704.68	172.85
2013	250,036	1.92	711.26	177.84

Sumber: Pusdatin Kemenparekrif & BPS dalam
[http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/B_1%20Rekapitulasi%20Wisnus%202009%20-2013\(1\).pdf](http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/B_1%20Rekapitulasi%20Wisnus%202009%20-2013(1).pdf)

Apa yang bisa disimpulkan dari fenomena ini?, bahwa teknologi internet yang menurut banyak teorisi dan ilmuwan menghapuskan batasan-batasan komunikasi dan informasi di masa sebelumnya (McQuail, 2000), juga belum secara tuntas menghilangkan batasan yang ada, bahkan dalam kasus diseminasi dan ekspos informasi wisata juga belum bersifat “adil”, karena ternyata lagi-lagi mereka yang memiliki “power” yang akhirnya mampu mengeksplor kekuatan teknologi untuk menginformasikan sesuatu demi kepentingannya –bahkan teori lainnya mengasumsikan terjadi *gap* informasi yang cukup besar dibanding sebelumnya-. Buktinya adalah pencarian destinasi wisata melalui *search engine* yang berada di tangan masyarakat luas (*internet & smartphone*) membawa pengakses pada destinasi-destinasi wisata populer atau *mainstream* yang sudah terekspos secara luas. Implikasinya adalah secara ekonomi destinasi wisata alternatif yang tidak terekspos, tidak terinformasikan kepada masyarakat atau wisatawan secara luas, hingga tidak dikunjungi dan tidak terjadi pengembangan destinasi tersebut, dan seterusnya (termasuk *unsustainable tourism*).

Dalam konteks Jakarta dan sekitarnya (Jawa Barat), warganya juga bisa dikatakan memiliki antusiasme yang cukup tinggi untuk berwisata, ini bisa kita lihat pada hari-hari libur nasional ataupun akhir pekan (*weekend*), dimana tempat-tempat wisata sekitar Jakarta dan Jawa Barat menjadi tujuan berwisata warganya. Dan lagi-lagi, destinasi wisata yang sepertinya banyak dikunjungi adalah destinasi populer, yang direkomendasikan atau paling tidak warga Jakarta dan Jawa Barat dapatkan ketika melakukan pencarian lokasi wisata yang dapat mereka kunjungi untuk berwisata, memenuhi kebutuhan *refreshing* dan hasrat wisata mereka. Terkait hal ini media massa jelas merupakan satu bagian dari aktivitas informasi masyarakat dalam pemenuhan dan diseminasi informasi berbagai hal, termasuk tentang wisata. Di akhir 2016 dan awal 2017 misalnya, bisa kita temukan wisata menjadi satu dari lima Top Headline oleh Liputan6 sejalan dengan

bermunculannya aplikasi berbasis teknologi yang tersambung ke setiap individu yang menggunakan *smartphone* dan internet.

Harus diakui alternatif pencarian lokasi atau destinasi wisata lainnya paling dominan sekarang ini adalah berbasis pada teknologi, internet dan aplikasi-aplikasi yang dibuat terkait wisata (transportasi, penginapan, arah perjalanan/direktori, dll). Sekarang banyak sekali aplikasi terkait wisata yang dibuat, yang terakses dengan mudah oleh individu yang memiliki akses internet, termasuk dengan *smartphone* berfasilitas tersebut. Dengan teknologi dan aplikasi yang ada sekarang, sepertinya kegiatan wisata menjadi lebih mudah bagi para penggunanya, dengan berbagai skala cakupan, dari lokal hingga internasional (WebKeren.net). Aplikasi yang ditawarkan meliputi untuk mempermudah wisata (Ketut Krisna Wijaya on Techinasia. 2014 <https://id.techinasia.com/aplikasi-android-gratis-yang-wajib-dimiliki-untuk-traveling>).

Kebutuhan akan rekreasi/wisata menjadi sesuatu yang tidak terpisah dari masyarakat kota-kota besar, termasuk Jakarta penduduk yang kesehariannya berkegiatan dengan pekerjaan dan rutinitas yang menjenuhkan. Hadirnya berbagai fasilitas dan destinasi wisata yang dapat memenuhi kebutuhan rekreasi di seputar atau dekat Jakarta menjadi alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan plus-minusnya akhirnya akan mendapatkan respons dari masyarakat Jakarta dan sekitarnya yang menggunakan ketersediaan destinasi wisata tersebut seperti yang terlihat pada data statistik wisata yang telah disinggung diatas.

Dengan begitu persaingan bagi para pengelola (pihak manajemen) destinasi wisata menjadi sesuatu yang perlu dilihat dan difahami agar akhirnya dapat memberikan pemahaman dan informasi baru baik bagi pengelola ataupun pihak-pihak lainnya (*stakeholders*) yang berkepentingan dalam mengelola dan mengembangkan destinasi wisata dalam upaya memenuhi kebutuhan rekreasi masyarakat, meningkatkan industri wisata nasional, juga menumbuhkan dan mengembangkan taraf kesejahteraan masyarakat di sekitar.

Sejalan dengan penjelasan dan data sebelumnya terkait dengan antusiasme atau minat wisatawan, domestik khususnya, menurut data hasil survei Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bekerjasama dengan BPS, dari tahun 2001 hingga 2014 didapatkan bahwa jumlah perjalanan wisatawan nusantara dan total pengeluaran mengalami peningkatan setiap tahunnya. DKI Jakarta menempati urutan keempat terbesar distribusi jumlah perjalanan wisatawan nusantara menurut provinsi asal, tahun 2014 yaitu sebesar 7,43%, Jawa Tengah ketiga (14,61%), Jawa Barat (16,17%) dan tertinggi adalah Jawa Timur sebesar 16,92%. Dengan begitu, bila digabungkan prosentase Jawa Barat dan DKI menjadi sebesar 23.6%, bisa dianggap kontributor terbesar (<http://www.parekraf.go.id> atau <http://www.indonesia.travel>).

Penelitian ini berusaha mencari, menemukan, melihat, menggali, menggambarkan dan membedah destinasi wisata di sekitar Jakarta yang belum populer bagi masyarakat sekitar dan belum menjadi pilihan utama yang teringat bagi masyarakat Jakarta dan sekitarnya yang memerlukan rekreasi melalui wisata. Dua tempat atau destinasi wisata ini (Curug Hejo Sentul (lihat <http://www.wisatamurahsentul.com/2015/01/curug-barong-leuwi-hejo-bogor.html>) dan Talaga Biru Cisoka (lihat BantenWisata.com. (2016) <http://www.bantenwisata.com/2016/09/talaga-biru-cisoka.html>) dipilih juga

dengan pertimbangan temuan di lapangan yang secara mendasar memiliki perbedaan mendasar dan krusial dalam pengembangan destinasi wisata yang akhirnya dipercaya akan membawa setiap destinasi wisata tersebut kepada posisi dan status apakah *well-developed* atau *unwell-developed*. Selain mencari tahu tentang strategi komunikasi (*strategic communication*) yang diimplementasikan oleh pihak manajemen pengelola dan pengembang destinasi wisata terkait dianggap sebagai satu faktor krusial dalam pengembangan suatu destinasi wisata. Pencarian opini atau pendapat para pengunjung tentang pengalaman, perasaan dan informasi lainnya dalam media sosial kedua situs tersebut adalah hal penting lainnya, yang menurut Cohen (1972, 1984) dapat dibagi menjadi beberapa tipologi wisatawan. Melihat apa yang dilakukan oleh pihak *management*, temuan di lapangan dan pengakuan atau ungkapan pengunjung adalah suatu lingkup penting dalam menjawab permasalahan sentral dalam pengembangan destinasi wisata alternatif di tengah persaingan yang semakin ketat, yang akhirnya diharapkan dapat menjadi satu dari kontributor penyelesaian permasalahan kemanusiaan yang ada dalam skala besar. Apa yang ditemukan dalam kedua tempat ini bisa memberikan informasi penting bagaimana destinasi wisata alternatif yang belum terpublikasi luas namun masih terjadi aktivitas wisata dengan informasi kekhasannya serta lainnya dalam kajian *sustainable tourism destination development*.

Berdasarkan temuan di lapangan, uraian latarbelakang diatas dan tinjauan literatur atau referensi terkait maka penelitian ini mengajukan rumusan masalah penelitian:

1. Apa dan bagaimana potensi wisata yang dimiliki atau ada di Curug Leuwi Hejo, Sentul Bogor, Jawa Barat & Talaga Biru, Cisoka Tangerang, Banten?
2. Strategi komunikasi apa yang digunakan oleh setiap pengelola destinasi wisata Curug Leuwi Hejo, Sentul Bogor, Jawa Barat & Talaga Biru, Cisoka Tangerang, Banten dalam mengembangkan dan menjalankan bisnis wisatanya?
3. Apa dan bagaimana pandangan pengelola terkait potensi, hambatan dan rintangan yang ada dalam mengembangkan destinasi wisata mereka?
4. Terkait dengan destinasi wisata, bagaimana pandangan para wisatawan kedua destinasi wisata alternatif tersebut?

KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Pengembangan (*Communication Development*). Komunikasi Pengembangan secara umum merujuk kepada aplikasi strategi-strategi dan prinsip-prinsip komunikasi dalam mengembangkan dunia. Hal ini berasal dari teori-teori perkembangan dan perubahan sosial yang telah mengidentifikasi permasalahan-permasalahan utama paska perang dunia (GTZ, 2006: 14-17). Dengan kata lain komunikasi pengembangan atau yang lebih populer dikenal komunikasi pembangunan (*Communication Development*) merupakan suatu terminologi lanjutan dari disiplin dan praktik ilmu sosial, khususnya komunikasi. Komunikasi pengembangan dalam konteks wisata erat dengan *sustainable development*. Hunter (1997) menyebutkan beberapa istilah terkait hal ini, yaitu

sustainable tourism development dan darinya bisa menghasilkan beberapa model atau interpretasi atas istilah tersebut, yang kesemuanya meliputi bahasan *principles* (dasar-dasar), *policy prescription* (kebijakan), dan metode manajemen (pembangunan fisik dan non fisik: ekonomi, lingkungan dan sosial). Dari penjelasan tersebut dapat terlihat model-model pengembangan terkait destinasi wisata, dari yang dianggap sangat lemah hingga sangat kuat (Hunter, 1997 menyebutnya model pengembangan destinasi wisata yang benar). Berbagai model atau pemahaman atas gambaran *sustainable development spectrum* dengan batasan-batasan karakteristiknya masing-masing. Penjelasan terangkum dalam tabel 4 berikut:

Tabel 3 A Simplified Description of the Sustainable Development Spectrum

Sustainability Position	Defining Characteristics
Very Weak	Anthropocentric and utilitarian ; growth oriented and resource exploitative; natural resources utilized at economically optimal rates through unfettered free markets operating to satisfy individual consumer choice; infinite substitution possible between natural and human-made capital; continued well-being assured through economic growth and technical innovation
Weak	Anthropocentric and utilitarian ; resource conservationist; growth is managed and modified; concern for distribution of development costs and benefits through intra- and intergenerational equity; rejection of infinite substitution between natural and human-made capital with recognition of some aspects of natural world as critical capital (e.g., ozone layer, some natural ecosystems); human-made plus natural capital constant or rising through time; decoupling of negative environmental impacts from economic growth
Strong	(Eco)systems perspective ; resource preservationist; recognizes primary value of maintaining the functional integrity of ecosystems over and above secondary value through human resource utilization; interests of the collective given more weight than those of the individual consumer; adherence to intra- and intergenerational equity; decoupling important but alongside a belief in a steady-state economy as a consequence of following the constant natural assets rule; zero economic and human population growth
Very Strong	Bioethical and ecocentric ; resource preservationist to the point where utilization of natural resources is minimized; nature's rights or intrinsic value in nature encompassing non-human living organisms and even abiotic elements under a literal interpretation of Gaianism; anti-economic growth and reduced human population

Sumber: Colin Hunter. 1997. Adapted from Turner, Pearce and Bateman (1994) diakses dari <http://orcp.hustoj.com/wp-content/uploads/2016/01/1997-Sustainable-tourism-as-an-adaptive-paradigm.pdf>

Dalam mengeksplorasi/menggali pemahaman atas konsep *sustainable development* banyak isu yang muncul terkait, yang terepresentasi dalam tabel 5 berikut:

Tabel 4 Major Issues in Interpreting Sustainable Development

No	Isu-isu Utama dalam Menafsirkan/Memahami Konsep Sustainable Development
1	The role of economic growth in promoting human well-being
2	The impact and importance of human population growth
3	The effective existence of environmental limits to growth
4	The substitutability of natural resources (capital) with human-made capital created through economic growth and technical innovation
5	The differential interpretation of the criticality of various components of the natural resource base and, therefore, the potential for substitution

6	The ability of technologies (including management methods such as environmental impact assessment and environmental auditing) to decouple economic growth and unwanted environmental side-effects
7	The meaning of the value attributed to the natural world and the rights of non human species, sentient or otherwise
8	The degree to which a systems (ecosystems) perspective should be adopted and the importance of maintaining the functional integrity of ecosystems

Sumber: Colin Hunter. 1997. *Sustainable tourism as an Adaptive paradigm*. In *Annals of tourism research*, vol. 24, no. 4, pp. 852 diakses dari <http://orcp.hustoj.com/wp-content/uploads/2016/01/1997-Sustainable-tourism-as-an-adaptive-paradigm.pdf>

Adapun Strategi *Sustainable Development* didefinisikan sebagai suatu rangkaian terkoordinasi pada proses partisipatori dan berkelanjutan terkait kapasitas penguatan (*capacity strengthening*), perencanaan (*planning*) dan *investment*, yang mengintegrasikan aspek-aspek ekonomi, sosial dan lingkungan sosial, dengan tujuan perdagangan (OECD 2002). Pengertian-pengertian tersebut bisa dijadikan sebagai panduan untuk memahami dasar pengembangan yang berkelanjutan (*sustainable development*), dimana didalamnya juga meliputi suatu rangkaian proses untuk mendapatkan hasil (*outcomes*) yang dapat membantu memastikan atau menjamin strategi yang akan dikembangkan untuk pengembangan berkelanjutan tersebut. Dasar dari hal tersebut adalah penekanan pada proses strategi kepemilikan lokal (*local ownership of strategy process*), partisipasi yang efektif dari semua level (pemilik, pengelola, masyarakat, pemerintah dan investor: *stakeholders*), dan komitmen yang tinggi terkait pada pelaksanaan rencana dan strategi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Konvergensi dan koherensi antara kerangka perencanaan (*planning frameworks*), analisis yang terintegrasi, dan kapasitas pembangunan merupakan hal yang penting dalam hal ini (Dalam GTZ, 2006:14-17). Bisa kita lihat bahwa semua ini dikembangkan dari strategi manajemen secara umum dan beberapa literatur menyatakan bahwa strategi pengelolaan dan pengembangan yang berkelanjutan di suatu daerah/lokasi bersifat spesifik, lokal, dan khusus.

Sustainable Development memang merupakan suatu konsep yang kompleks dimana aspek-aspek *tangible* dan *intangible* ada di dalamnya, juga didalamnya terikat erat bidang ekonomi, bisnis, sosial, budaya, teknik dan sebagainya. Maka itu tidak mengherankan bila kita mendapatkan banyak literatur yang konsen pada penjelasan konsep ini, namun pada implementasinya akan sangat bersifat kasuistik, unik, khas yang bisa berbeda di tempat-tempat lainnya, termasuk dalam konteks wisata (pengembangan destinasi wisata) (Lihat Lefe, 2013: 153-154).

Adapun (*An effective strategy for sustainable development*) strategi efektif untuk pengembangan yang berkelanjutan membawa kita secara bersama kepada aspirasi dan kapasitas pemerintah, masyarakat sipil dan sektor-sektor swasta untuk secara bersama-sama menciptakan suatu visi (pandangan jangka panjang) di masa mendatang, dan bekerja secara taktis dan progresif. Kita harus dapat mengidentifikasi dan membangun apa yang harus dikerjakan, mengembangkan integrasi antara pendekatan-pendekatan bidang-bidang terkait, dan menyediakan suatu kerangka pemikiran (*framework*) untuk membuat pilihan-pilihan dimana dengannya integrasi menjadi keniscayaan. Fokus pada pencapaian yang realistis, suatu strategi yang efektif akan menguntungkan dalam pandangan dan

pemahaman yang komprehensif/menyeluruh, tetapi kita tidak boleh begitu saja lepas tangan dengan perencanaan yang terlalu komprehensif. Suatu proses institusional praktis bisa mengubah tujuan utama pada konsen keberlangsungan utama, strategi yang sepertinya fokus hanya pada beberapa tujuan prioritas.

Apa yang dimaksud dengan *strategic communication*? *The purposeful use of communication by an organization to fulfill its mission* (Hallahan et. Al., 2007) ...*strategic is examined, and key aspects of communication are identified* (Hallahan et. Al., 2007). Jadi bisa kita fahami bahwa dengan komunikasi, dalam konteks pengelolaan dan pengembangan yang berkesinambungan, para pengelola atau pihak manajemen dapat melakukan pengaturan (*organizing*) guna mendapatkan misi yang akan dicapai, bersifat jangka pendek dan menengah. Dan setelah saling bertukar informasi, berdiskusi dan menetapkan sasaran dan tujuan, selanjutnya pengkajian dan hal-hal kunci untuk mengukur suatu keberhasilan pengelolaan dan pengembangan yang berkelanjutan dapat identifikasi. Inilah yang bisa kita petik dari penjelasan Hallahan dkk diatas.

Strategic communication focuses on how the organization itself presents and promotes itself through the intentional activities of its leaders, employees, and communication practitioners. Of course, this does not exclude their use of relationship building or networks in the strategic process (Hallahan et. Al., 2007). Komunikasi memang bersifat strategis, karena ia dapat membantu memusatkan atau memfokuskan kita pada cara-cara dan perangkat-perangkat yang harus atau bisa digunakan dalam pengaturan diri, mempromosikan, aktivitas-aktivitas yang intens antara para pemimpin manajemen, para karyawan atau mereka yang bekerja sebagai mesin operasional pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata termasuk juga pelibatan para praktisi di dalamnya. Dan ini jelas tidak terpisah dari pembangunan jaringan yang dilakukan secara terus menerus. Jika kita merujuk lagi pada penjelasan Hallahan dkk yang menyatakan "*The term strategic communication makes sense as a unifying framework to analyze communications by organizations for at least four reasons*" (Hallahan et. Al., 2007). Kesimpulannya adalah bahwa seperti juga yang terdapat dalam skema atau gambar 1, bahwa komunikasi memang bersifat sentral dalam konteks pengelolaan dan pembangunan yang berkelanjutan, termasuk dalam *tourism destination sustainable development*.

Hallahan juga melanjutkan penjelasannya bahwa *strategic communication* berbeda dari *integrated communication* karena ia berfokus pada bagaimana suatu organisasi berkomunikasi melalui berbagai upaya organisasi. Penekanannya pada aplikasi strategis komunikasi dan bagaimana suatu organisasi berfungsi sebagai aktor sosial demi mewujudkan misi yang telah ditetapkan (2007:7).

Prinsip-prinsip Pengembangan Berkelanjutan. Adapun terkait dengan dasar-dasar Kunci sebagai Strategi pengembangan berkelanjutan (*Key principles for strategies for sustainable development*) (GTZ, 2006:15-17) para pengelola dan pengembangan termasuk bagi destinasi wisata perlu menerapkan prinsip dasar berikut: (1) *People-centered*. Suatu strategi efektif yang memerlukan pendekatan terpusat pada manusia (*a people-centered approach*), yang memastikan suatu keuntungan jangka panjang yang berdampak pada kelompok-kelompok yang tidak beruntung, termarginal, seperti orang-orang miskin, (2) Konsensus visi jangka panjang (*Consensus on long-term vision*), (3) Komprehensif dan terintegrasi. (4)

Target dengan prioritas budget yang jelas, (5) Berdasarkan kepada analisis yang komprehensif dan bisa dipercaya/reliabel, (6) Penyatuan *monitoring*, pembelajaran dan pengembangan, (7) Kepemilikan bagi Negara dan secara nasional (*Country-led and nationally owned*), (8) Komitmen pemerintah yang tinggi dan institusi yang berpengaruh, (9) Pembangunan pada proses dan strategi yang ada (10) Partisipasi yang efektif. Luasnya partisipasi membantu untuk membuka diskusi pada gagasan-gagasan yang baru dan sumber-sumber informasinya; ekspos pada isu-isu yang diperlukan; memungkinkan untuk memperlihatkan permasalahan-permasalahan, kebutuhan dan preferensi; mengidentifikasi kemampuan yang perlu dimiliki; dan mengembangkan konsensus demi implementasi yang lebih baik. Pemerintah pusat harus terlibat di dalamnya (guna memberikan kepemimpinan (*leadership*), membentuk struktur insentif dan mengalokasikan sumber-sumber pendanaan) akan tetapi proses *multi-stakeholder* juga perlu melibatkan otoritas yang tidak terpusat, sektor swasta dan masyarakat sipil, seperti juga komunikasi yang baik dan mekanisme informasi sebagai prinsip dari transparansi dan akuntabilitas (11) jaringan pada level nasional dan lokal. (12) Pengembangan dan pembangunan kapasitas yang ada. Pada strategi proses, adalah penting untuk mengukur kapasitas politik, institusi, manusia, keilmuan dan keuangan, partisipasi pasar dan masyarakat sipil. Dimana diperlukan, fasilitas atau penyampaian harus dibuat untuk pengembangan kapasitas yang penting sebagai bagian dari proses strategi. Suatu strategi harus mengoptimalkan keterampilan lokal dan yang ada didalam dan di luar pemerintah (GTZ, 2006).

Dari skema (Gambar 1) bisa kita lihat bahwa elemen sentral strategi pengembangan yang berkelanjutan adalah komunikasi, partisipasi, koordinasi, informasi dan pembelajaran. Kesemuanya adalah bagian yang saling berkaitan, penting dan tidak boleh diabaikan. Karena selanjutnya, siklus lainnya sangat bergantung atau ditentukan oleh elemen-elemen dasar tersebut, diskusi ataupun penentuan isu-isu yang dibicarakan dalam strategi termasuk penentuan prioritas, pencapaian konsensus visi dan tujuan yang ingin dicapai, perencanaan, pemberdayaan dan pembangunan kapasitas yang ada, eksekusi dan kontrol serta monitoring hasil yang telah dicapai.

Belajar dari apa yang disampaikan oleh O. Lafe (2013) bahwa pengembangan yang dilakukan harus meliputi dan melibatkan masyarakat sekitar dan pemerintah, yang kemudian menjadi agenda bersama dan pembagian tugas guna mewujudkan sasaran yang diturunkan dari perencanaan yang dibuat adalah sesuatu keharusan dan tidak bisa ditawar. Dan dalam hal ini, seperti juga tergambar dalam skema pengembangan berkelanjutan terdahulu bahwa komunikasi, informasi dan lainnya adalah sentral dalam mekanisme operasional. Dengan begitu rasa kebersamaan secara menyeluruh membuat semua pihak merasa bertanggungjawab untuk mewujudkan tujuan bersama tersebut. Hal ini pula berlaku bagi pengembangan destinasi wisata, pun yang bersifat alternatif.

Destinasi Wisata. Adapun wisata didefinisikan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2014:9) sebagai suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan

daya tarik wisata (DTW) yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara (<http://www.parekraf.go.id> atau <http://www.indonesia.travel>).

Adapun terkait dengan destinasi wisata bisa dikaitkan dengan objek daya tarik wisata (ODTW) menurut UU No 9 tahun 2009 tentang kepariwisataan adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Objek daya tarik wisata dalam survei ini dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu objek wisata alam, objek wisata buatan dan objek wisata budaya. **Objek wisata alam** adalah objek wisata yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam. **Objek wisata buatan** adalah objek wisata yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa hasil buatan manusia dan merupakan kreasi artifisial serta kegiatan-kegiatan manusia lainnya diluar ranah wisata alam dan wisata budaya. **Objek wisata budaya** adalah objek wisata yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa hasil olah cipta, karsa dan rasa manusia sebagai makhluk budaya (2014:14-15).

Berbicara tentang satu esensi dari kaca mata pengunjung adalah apa yang ingin didapat dari wisata. Dan dipercaya oleh Cohen (1979/2016) adalah mendapatkan pengalaman langsung. Dan terkait ini, Cohen membuat lima model tourists yaitu (1) *The Recreational Mode*, (2) *The Diversionary Mode*, (3) *The Experiential Mode*, (4) *The Experimental Mode* dan (5) *The Existential Mode*. Dimana secara faktual empiris sepertinya bisa jadi seorang *tourist*/wisatawan termasuk dalam lebih satu model. Perdebatan konseptual yang disampaikan Cohen sepertinya bisa dilihat kembali kesesuaiannya dengan apa yang bisa kita dapatkan dari para pengunjung wisata.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan jawaban atas rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu berfokus pada komunikasi pengembangan destinasi wisata dengan mengkomparasikan dua destinasi wisata (Curug Hejo di Sentul dan Talaga Biru di Cisoka Tangerang-Banten) yang didapatkan dari sumber-sumber terkait baik secara langsung maupun dari berbagai sumber seperti media atau lainnya yang terkait. Adapun pendekatan atau penelitian kualitatif.

Penelitian ini menggunakan metode kumpul data wawancara informal, observasi tidak terstruktur dengan menggunakan panduan, dan survei atau observasi dokumen (Studi dokumen). Wawancara tidak terstruktur dalam penelitian kualitatif merupakan satu metode utama yang dapat digunakan oleh peneliti karena secara umum dapat membantu peneliti mengumpulkan data dan informasi secara mendalam dan kaya penjelasan serta uraian khususnya informasi-informasi (data) yang tidak didapatkan dari metode lainnya.

HASIL ANALISIS

Potensi wisata Curug Leuwi Hejo Sentul vs Talaga Biru Cisoka. Berdasarkan hasil temuan di lapangan didapatkan bahwa Curug Leuwi Hejo merupakan objek wisata yang menurut kategori Kementerian Pariwisata Indonesia

termasuk wisata alam. Potensinya sebagai wisata bisa dikatakan perlu diperhitungkan. Bahkan ada beberapa yang menyamakan atau mengistilahkannya sebagai *Green Canyon*-nya Indonesia. Objek wisata ini bisa memenuhi hasrat wisatawan yang ingin mendapatkan atau mengalami sensasi wisata air, dimana wisatawan bisa berenang, berendam dan lainnya.

Terletak di daerah Jawa Barat, Curug Hejo Sentul memiliki potensi bersaing dengan destinasi wisata di sekitar Jakarta dan Jawa Barat untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat wisatawan lokal mungkin global. Bahkan bila berbagai infrastruktur: fasilitas penginapan, transportasi, akses yang baik, dan lainnya serta pengelolaan diperbaiki bukan mustahil perkembangannya akan lebih baik dan bisa menjadi andalan Jawa Barat (masyarakat sekitar). Akses ke lokasi tidak cukup baik, bisa dikatakan sulit, jalan tidak terlalu besar dan juga terjal.

Budaya dan karakteristik manusia yang ada di sekitar destinasi wisata Curug Hejo mungkin tidak jauh berbeda dengan masyarakat yang ada di daerah-daerah wisata yang belum dikelola secara baik dan professional. Masyarakat Curug Hejo perlu diberikan pendidikan dan pemahaman dalam menciptakan atau tepatnya mengoptimalkan potensi alam di wilayah mereka. Dibandingkan dengan Talaga Biru di Cisoka, masyarakat di Curug Hejo cenderung lebih bersahabat dan "suhu" konflik di tempat ini sedikit dirasa lebih mudah dikontrol dan diberikan pendidikan terkait dengan pengembangan destinasi wisata lokasi mereka. Kerjasama dan kebersamaan mereka terlihat, dengan pembagian kerja dan cara mereka dalam berinteraksi antara satu dengan lainnya. Hal ini bisa dikarenakan kondisi alam yang cukup sejuk. Sedangkan di Talaga Biru, bisa kita rasakan individu-individu memiliki tingkat kepedulian komunal yang sepertinya tidak sebaik di Curug Hejo. Hal ini seperti yang disampaikan oleh satu pengelola yang mengatakan bahwa setiap pos yang tidak jelas hanya mementingkan kepentingannya masing-masing. Bila pos lainnya tidak mendapatkan masukan atau sebaliknya, maka tidak dirasakan oleh lainnya. Misalnya perbandingan antara penjaga parkir dengan penjaga danau, penjaga pos parkir mendapat masukan atau tidak berimplikasi langsung pada penjaga danau. Begitu pula pengelolaan warung penyedia makanan untuk para pengunjung, sepertinya juga hanya menguntungkan sebagian orang. Kondisi ini bisa akhirnya menimbulkan konflik, perpecahan dan penghambat pembangunan destinasi wisata di Talaga Biru. Tidak terjadi komunikasi internal yang membangun di sini.

Berbeda dengan apa yang ada di Curug Hejo, terjadi kerjasama dan ada perasaan bersama dalam pengelolaan (*communal-sense*) di sini. Sebagian masukan dari karcis masuk dan parkir akan dialokasikan ke kas pengelola yang hasilnya digunakan untuk kepentingan para pekerja dan pengembangan yang diperlukan. Meskipun memang harus diakui manajemen pengembangan destinasi yang diterapkan di Curug Hejo juga bisa dikatakan belumlah cukup baik. Hal ini bisa dikarenakan tingkat pendidikan dan pengetahuan mereka tentang manajemen pengelolaan dan pembangunan destinasi wisata belum mumpuni. Manajemen yang ada sepertinya masih hanya sekedar berbasis insting dan belum berbasis pada pengetahuan dan keterampilan yang memadai dan profesional, bisa kita sebut atau istilahkan dengan "manajemen warung kelontong". Pembangunan dan pengelolaan belum mendasarkan pada pijakan visi yang baik, dan misi serta

strategi mencapai sasaran belum cukup dikomunikasikan secara strategis dan efektif dengan standar yang profesional.

Perbedaan visi dan misi ke depan terlihat dari uraian atau cerita pihak pengelola, bahwa pemilik lahan Talaga Biru sebenarnya sudah memiliki rencana untuk membangun fasilitas dan infrastruktur destinasi wisata. Rencana pembuatan wahana permainan air, dan lainnya terkait wisata sudah ada desainnya di tangan pemilik lahan. Namun personal pengelola yang diwawancarai tidak dapat menjelaskan kapan tepatnya *grand design* tersebut akan direalisasikan. Bahkan dari caranya bercerita memperlihatkan keraguan akan direalisasikannya rencana tersebut, terasa nada pesimis darinya. Meskipun sebenarnya pemerintah daerah setempat pernah berkunjung ke lokasi tersebut, namun hasilnya seperti yang masih ada sekarang ini, belum ada tanda-tanda adanya pembangunan tersebut. Ini bisa kita temukan juga dalam beberapa publikasi tentang kunjungan pemda ke Talaga Biru.

Setiap destinasi wisata memberikan pengalaman yang berbeda, seperti yang dinyatakan oleh Cohen (1972, 1879, 1984) dan Wang (1999). Pengalaman yang didapat oleh pengunjung Curug Hejo adalah selain mereka bisa berfoto (*selfie*) di lokasi, yang hasilnya bisa mereka tampilkan di media sosial mereka, pengunjung juga dapat berenang dan berendam layaknya wisata air. Namun jika hujan, maka pengunjung dipastikan tidak akan bisa berwisata, selain hanya menonton air di curug tersebut seperti yang diceritakan juga oleh pihak pengelola. Hal ini kata mereka demi keselamatan para pengunjung agar tidak terseret arus air dan membahayakan diri wisatawan. Sedangkan di Talaga Biru, menurut beberapa pengunjung hanya merupakan destinasi wisata yang tidak sengaja dibuat, karena awalnya hanya merupakan lokasi galian pasir. Karena terisi air hujan akhirnya terjadilah danau biru dengan warna air yang berbeda-beda. Ada yang biru agak hijau, biru dan biru gelap. Bahkan menurut seorang penduduk dan diamini oleh lainnya di sana, Talaga Biru memiliki keajaiban yang di luar nalar manusia. Satu dari penuturannya, bahwa air talaga biru yang katanya beracun, coba lihat di dalamnya ada ikan hidup. Kalau air beracun pasti tidak akan ada makhluk hidup di dalamnya. Selain itu bila kita memfoto air talaga biru, maka hasilnya di perangkat foto kita bisa mengalami perubahan warna yang bermacam-macam. Adalagi cerita lainnya yang menunjukkan bahwa talaga biru merupakan anugerah Pencipta ("Anugerah Allah" kata penduduk setempat), dan kita harus menjaganya. Optimalisasi kegiatan wisata berbasis potensi lokal yang ada dirasa belum dikomunikasikan bersama dengan baik apalagi menuju pembangunan yang berkelanjutan di kedua destinasi wisata ini.

Para pengunjung berpendapat bahwa kedua tempat tersebut memang bisa menjadi destinasi alternatif wisata, khususnya bagi mereka yang ada di sekitar lokasi. Berbagai informasi penting, seperti pengelolaan yang belum baik dan berimplikasi kepada pengeluaran yang tidak standar (adanya pungli, begitu bahasa mereka) terjadi di saat mereka akan ke tempat wisata (pembayaran uang masuk kata mereka), juga biaya parkir yang tidak jelas (ada yang mengatakan 2000 rupiah ada juga yang mengatakan 5000 rupiah untuk motor). Selain itu akses jalan yang tidak baik pada waktu-waktu tertentu, misalnya saat hujan di sekitar Curug Hejo pernah terjadi longsor. Adapun di Talaga Biru alternatif kunjungan juga disarankan oleh beberapa pengunjung, yaitu jangan berkunjung di siang hari

karena panasnya matahari, kunjungan baik dilakukan di Pagi atau sore hari. Para wisatawan jarang membicarakan tentang pengelola sebagai pihak yang dianggap paling bertanggungjawab dalam konteks pembangunan destinasi wisata. Pengembangan dianggap tanggungjawab pemerintah daerah setempat. Publikasi melalui internet (web setiapnya) merupakan satu dari bagian strategi minimal yang sudah dilakukan bagi kedua destinasi tersebut, meskipun harus diakui belum dikelola dengan baik, padahal internet di era sekarang menjadi *tools* penting dalam strategi pemasaran, termasuk wisata.

Strategi Komunikasi Pengelola Destinasi Wisata Curug Leuwi Hejo vs Talaga Biru. Bisa dikatakan, seperti yang telah disinggung dalam penjelasan terdahulu bahwa pengelolaan destinasi wisata di Curug Hejo Sentul dan Talaga Biru memiliki kesamaan dan perbedaan. Kesamaannya adalah seperti halnya tempat-tempat atau destinasi wisata alternatif bahwa tujuan komunikasi itu sendiri adalah untuk menyusun dan menetapkan misi atau tujuan yang ingin dicapai, seperti yang dinyatakan oleh Hallahan et.al (2007), dan ini dapat digunakan untuk mempelajari dan mengetahui aspek kunci dalam mengelola dan mengembangkan destinasi wisata yang dimaksud.

Dalam konteks Curug Hejo dan Talaga Biru, bisa disimpulkan hal ini tidak terjadi dengan baik dan benar. Meskipun apa yang diimplementasikan oleh pengelola Curug Hejo masih lebih baik dibandingkan dengan apa yang terjadi pada pengelola destinasi wisata Talaga Biru, yang belum memunculkan rasa kebersamaan (*communal-sense*). Komunikasi belum dianggap dan diimplementasikan sebagai kunci keberhasilan dalam pengelolaan destinasi wisata dalam kerangka manajemen *sustainable tourism development*.

Strategi komunikasi internal antar pihak pengelola di Curug Hejo dirasa lebih baik, meskipun bisa dikatakan belum terdesain secara baik (efektif dan efisien). Komunikasi yang berkembang hanya berdasarkan pada komunikasi harian seperti halnya dalam kehidupan sehari-hari mereka. Tidak ada pembicaraan dan rapat untuk menerapkan langkah-langkah strategis guna mencapai visi-misi-sasaran yang *well-designed*. Komunikasi terjadi begitu saja, meskipun memang nilai lokal bisa dirasakan ada di dalamnya. Berbeda dengan di Talaga Biru, komunikasi internal saja tidak terbangun dengan baik di antara mereka. Tidak ada rasa *communal sense* sepertinya di sini. Komunikasi yang terjadi tidak ditujukan untuk pengembangan destinasi wisata, hanya sebagai komunikasi harian dengan kepentingannya masing-masing. Pengelolaan atau cara komunikasi keduanya juga terlihat bagaimana blog wisata mereka dibuat dan dikelola.

Pandangan Para Wisatawan Kedua Destinasi Wisata Alternatif. Karena merupakan destinasi wisata alternatif yang belum dikelola secara profesional dan terstandar dengan baik, maka seperti pada umumnya destinasi wisata alternatif lainnya bahwa pemakluman dari para pengunjung tentang kondisi, pelayanan, fasilitas rekreasi wahana, tempat makan, toilet, ibadah, dan temuan-temuan lainnya saat mereka berwisata ke kedua destinasi tersebut. Akses jalan yang tidak baik dan sulit dijangkau baik karena kondisi jalannya ataupun karena transportasi yang tidak tersedia sebagai fasilitas terkait. Pungutan liar (pungli) adalah satu isu yang juga muncul di dalamnya, karena tidak terinformasikannya para calon

pengunjung tentang dana apa saja yang harus dikeluarkan oleh para pengunjung ketika mereka berwisata ke tempat-tempat tersebut.

Harapan yang sama selalu terlontar kepada pemerintah yang dianggap memiliki peran dan posisi strategis dalam upaya mengembangkan destinasi wisata bagi warganya. Pendidikan dan informasi bagi warga sekitar dan para calon pengunjung juga sekiranya masih sangat perlu diberikan dan disampaikan oleh berbagai pihak terkait pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata alternatif guna memenuhi kebutuhan dan hasrat wisatawan yang ingin mendapatkan pengalaman dari destinasi tersebut yang harusnya memiliki ciri dan nilai khas menyenangkan yang tidak bisa didapatkan di destinasi lainnya.

Tipologi pengunjung komentator di kedua destinasi tersebut: 1) *traveler-informer* atau pengunjung yang memberikan informasi cukup lengkap tentang asal-muasal (*nature of*) destinasi wisata, direktori, kondisi perjalanan, biaya, fasilitas transportasi (termasuk parkir kendaraan), fasilitas dan kondisi destinasi wisata, tips perjalanan dan rekreasi/wisata, pengalaman yang ditawarkan dari destinasi wisata; 2) pemberi komentar positif atas yang didapatkan dari destinasi wisata: *selfie*, *display* gambar, pengalaman wisata, alternatif tempat *prewed photo*; 3) pemberi komentar terkait pengelola dan pihak yang dianggap terkait (seperti pemerintah) –cenderung ke arah *complain-*, 4) pemberi komentar publikasi gambar dan kondisi yang sebenarnya, 5) *no comment but picture*, 6) *no comment and picture just giving value* (bintang). Kemudian bisa disederhanakan menjadi (1) komentator lengkap, (2) komentator seadanya, (3) komentator *by picture*, dan (4) *no comment just giving star* atau *no verbal comment*. Dan bisa dimasukkan ke dalam istilah sederhana Cohen (1974, 1979, 1984), “*travellers for pleasure*” atau “*tour for pleasure*” dalam arti luas: mendapatkan pengalaman psikologis dan fisik termasuk dokumentasi dan publikasi: *selfie/wefie*, termasuk juga perasaan autentik (Wang, 1999) dengan pengalaman yang didapat. Meskipun dalam konteks komunikasi bisa kita ajukan tipologi lainnya yaitu (1) *visualist*, (2) *visualist dominant-verbal*, (3) *visual-dominant verbalist*; dan (a) *Informer-complete*, (b) *Tips-ers*, (c) *commentator: usual, positive and negative*, (4) *explorer*, (5) *descriptor*. Kombinasi kedua dimensi tersebut terbangun dari pendapat para pengunjung kedua tempat wisata ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan. Berdasarkan analisis dan bahasan yang telah diuraikan di atas, maka bisa disimpulkan bahwa sebenarnya pengelola destinasi wisata alternatif baik di Curug Hejo Sentul ataupun Talaga Biru Cisoka belum secara baik memetakan potensi wisata tempat tersebut. Latarbelakang kepemilikan (*ownership*) memang memberikan gambaran yang berbeda terkait visi dan misi yang dimiliki oleh pemilik lokasi tersebut berdasarkan bukti hukum administrasi (kepemilikan tempat). Pihak pengelola yang tidak memiliki pengetahuan yang mumpuni terkait pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata tersebut, bisa dikarenakan tingkat pendidikan mereka yang berimplikasi pada manajemen pengelolaan (*sustainable tourist development*). Tidak terjadi komunikasi internal pengelola yang baik di Talaga Biru, sedangkan di Curug Hejo komunikasi yang membangun dan terencana (*well-managed*) belum terimplementasi. Akhirnya bagaimana perkembangan yang terjadi di setiap destinasi wisata tersebut, yang

bisa dikatakan tidak mengalami perkembangan yang cukup baik. Bisa dikatakan hanya jalan di tempat, dan mengalir dengan alam (“manajemen warung kelontong” atau *just survive-management*).

Strategi komunikasi yang terimplementasi dalam pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata yang ada memang ditentukan oleh strategi manajemen yang berlaku di sana, yang sangat banyak diwarnai oleh karakteristik budaya dan sosial yang ada.

Adapun pandangan para wisatawan bisa dibagi menjadi beberapa tipologi sederhana (komentator lengkap, komentator seadanya, komentator *by picture*, dan *no comment just giving five-stars*), yaitu mereka yang menganggap bahwa wisata alternatif merupakan alternatif pilihan wisata yang murah dengan konsekuensinya tersendiri dan harus dimaklumi berbeda dengan wisata ke destinasi yang telah dikelola dengan baik dan profesional, yang berita dan informasinya telah tersebar dan populer di berbagai media, baik *mainstream* ataupun alternatif. Secara sederhana berbasis pada aspek komunikasi muncul dimensi *tourist* berikut: (1) *visual*, (2) *visual dominant-verbal*, (3) *dominant visual-verbal*; dan (a) *Informer-complete*, (b) *Tips-ers*, (c) *commentator: positive and negative polar*, (4) *explorer*, (5) *descriptor*.

Saran. Akademis: Untuk riset selanjutnya dapat melakukan pengukuran secara lebih baik lagi terkait strategi komunikasi destinasi wisata alternatif, dengan kelengkapan instrument dan konsep-konsep dan teori-teori yang siap diuji secara komprehensif dan *exhaustive*. **Pengelola dan Praktisi:** Untuk para pengelola dan pengembang destinasi wisata, baiknya melakukan pencarian dan pemahaman yang lebih profesional dan praktis khususnya mengenai pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata guna menggali dan mengoptimalkan potensi yang sesungguhnya ada dalam lokasi wisata mereka. **Sosial (Masyarakat Sekitar):** Untuk lebih peduli dan menumbuhkan rasa kepemilikan dan kemanusiaan secara baik, tidak hanya berpikir secara pragmatis jangka pendek (*daily needs-matter*), namun juga memikirkan dan mengambil tindakan bersama guna mengembangkan diri dan masyarakat mereka serta lingkungan, sosial dan budaya dimana mereka tinggal.

Terimakasih kepada LP2M UAI, FISIP - Prodi Ilkom UAI yang telah support riset ini, dan keikutsertaan dalam CCTC Aspikom 2017 di Tanjungpinang, Riau.

DAFTAR PUSTAKA

Buku, Jurnal, Artikel, dll

- Adam S. Weinberg, David N. Pellow, and Allan Schnaiberg. (2000). *Urban Recycling and the Search for Sustainable Community Development*. (New Jersey: Princeton University Press and Oxford).
- Alfiana Mauliddiyah. (2014). *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan (JESP)*, - *journal.um.ac.id*: “Analisis Disparitas Regional Dan Pertumbuhan Ekonomi (Studi Kasus Di Kota Batu Tahun 2002-2012)” diakses dari