

Implementasi Komunikasi Pariwisata Dalam Destination Branding Pariwisata Berbasis Masyarakat Di Kampung Lawas Maspati Surabaya

¹Egga Alvionita, ²Beta Puspitaning Ayodya, ³Muchamad Rizqi
^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
eggaalvionita@gmail.com

Abstract

Kampung Lawas Maspati is an alternative destination for tourist villages in Surabaya which was inaugurated in 2016. This study aims to find out how the implementation of tourism communication of Kampung Lawas Maspati in the destination branding process communicates the characteristics of Kampung Lawas Maspati so that it becomes a tourist destination that is different from its competitors. This research uses descriptive qualitative methods and the concept of tourism communication, destination branding and community-based tourism development models (Community Based Tourism). The result of this study is that Kampung Lawas Maspati conducts destination branding in accordance with the Morgan & Pritchard Model. Which is based on the five stages of Kampung Lawas Maspati implementing all of them. Based on the development of the Tourism Communication study, Kampung Lawas Maspati implements community-based Tourism Communication and Destination Branding models as an effort to promote and provide tourism information to tourists to find out the existence of Kampung Lawas Maspati. In addition, in accordance with the CBT indicators of Kampung Lawas Maspati can be said to be Community-Based Tourism, this is in line with the results of indicators which of the seven CBT indicators of Kampung Lawas Maspati provide these seven indicators for the community as tourism actors and as providers and managers of Tourism Villages.

Keywords: *Tourism Communication, Destination Branding, Community Based Tourism.*

Abstrak

Kampung Lawas Maspati merupakan destinasi alternatif kampung wisata di Surabaya yang diresmikan pada tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi komunikasi pariwisata Kampung Lawas Maspati dalam proses *destination branding* untuk mengkomunikasikan ciri khas dari Kampung Lawas Maspati agar menjadi tujuan wisata yang berbeda dari kompetitornya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan konsep komunikasi pariwisata, *destination branding* serta model pengembangan pariwisata berbasis masyarakat (*Community Based Tourism*). Hasil dari penelitian ini adalah Kampung Lawas Maspati melakukan *destination branding* sesuai dengan Model Morgan & Pritchard yang mana berdasarkan lima tahapan Kampung Lawas Maspati menerapkan semuanya. Berdasarkan pengembangan kajian Komunikasi Pariwisata, Kampung Lawas Maspati mengimplementasikan komunikasi pariwisata berbasis masyarakat dan model *destination branding* sebagai upaya mempromosikan serta memberikan informasi pariwisata kepada wisatawan agar mengetahui keberadaan Kampung Lawas Maspati. Selain

itu, sesuai dengan indikator CBT Kampung Lawas Maspati dapat dikatakan sebagai Wisata Berbasis Masyarakat hal ini sejalan dengan hasil indikator yang mana dari tujuh indikator CBT Kampung Lawas Maspati memberikan ke tujuh indikator tersebut bagi masyarakat sebagai pelaku pariwisata serta sebagai penyedia dan pengelola Kampung Wisata.

Kata kunci: Komunikasi Pariwisata, *Destination Branding*, Pariwisata Berbasis Masyarakat.

Pendahuluan

Kota Surabaya selain dikenal sebagai kota terbesar kedua setelah Jakarta juga dikenal dengan sebutan Kota Pahlawan, hal ini dikarenakan aksi heroik dari pemuda Surabaya dalam mempertahankan kemerdekaan Indonesia dari serangan para penjajah. Sehingga, banyak destinasi wisata yang ada di Surabaya sangat erat kaitannya dengan sejarah perjuangan nasional Indonesia dan sejarah penyebaran agama Islam di Pulau Jawa. Meskipun demikian kota Surabaya juga sering mendapat stigma sebagai kota bisnis yang panas, sibuk dan tidak memiliki destinasi wisata unggulan yang menarik (indonesia.go.id, 2019). Kondisi ini sebenarnya merupakan masalah yang wajar pada kota besar di Indonesia salah satunya Surabaya, mengingat Surabaya tidak banyak memiliki pemandangan alam yang mengagumkan sehingga Pemerintah Surabaya sendiri berupaya untuk mengembangkan model wisata alam lain dengan cara menciptakan RTH (Ruang Terbuka Hijau), peremajaan taman dan membangun kampung wisata berbasis masyarakat (Dinas komunikasi dan Informatika Surabaya, 2016).

Pengembangan kampung wisata berbasis masyarakat adalah tujuan pemerintah untuk memajukan kesejahteraan Masyarakat Surabaya melalui pembangunan usaha produktif dalam bidang pariwisata sesuai dengan potensi sumber daya lokal. Pembangunan pariwisata berbasis masyarakat melibatkan elemen masyarakat dalam pengelolaan destinasi wisatanya. Faktor yang perlu diperhatikan dalam pengembangan kampung wisata yaitu bagaimana masyarakat dapat berkembang dan berinteraksi secara aktif sehingga potensi yang ada pada kampung tersebut dapat dapat berkembang secara maksimal dan berdampak pada perekonomian masyarakat kampung (Komariah, 2018).

Kampung wisata yang telah diresmikan oleh Pemerintah Kota Surabaya kini kian meningkat. Salah satu kampung wisata berbasis masyarakat di Surabaya adalah Kampung Lawas Maspati. Sejak diresmikan pertama kali oleh Walikota Surabaya bersama dengan Pelindo III sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada tahun 2016, Walikota Surabaya telah menetapkan Kampung Lawas Maspati sebagai destinasi unggulan baru di Surabaya. Perubahan *image* Kampung Lawas Maspati menjadi destinasi wisata menuntut pengelola Kampung Lawas Maspati untuk menyusun tahapan *destination branding* untuk meningkatkan *value* wisatanya baik dari segi destinasi, industri, kelembagaan serta pemasarannya. Destinasi *branding* Menurut Morrison & Anderson 2002 dalam Jurnal (Hereyah & Kusumaningrum, 2019) mendefinisikan bahwa *destination branding* adalah membedakan destinasi tersebut dengan kompetitornya sehingga *destination branding* dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas *brand* dari sebuah destinasi wisata. Dalam proses *branding* komunikasi menjadi hal yang paling penting dalam menciptakan kesadaran konsumen atau wisatawan. Selain itu, komunikasi pariwisata dalam *destination branding* dapat mendukung kegiatan dalam mempromosikan Kampung Lawas Maspati untuk mendukung perkembangan wisata.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana implementasi komunikasi pariwisata dalam upaya *destination branding* pariwisata berbasis masyarakat di Kampung Lawas Maspati Surabaya.

Metode Penelitian

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami suatu fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lainnya secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, serta pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2017). Dengan jenis penelitiannya adalah deskriptif yang berarti menuliskan segala sesuatunya berdasarkan fakta-fakta. Jenis penelitian deskriptif menggambarkan kondisi yang apa adanya dalam memperoleh data. Berdasarkan dengan pengertian-pengertian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa metode penelitian kualitatif difokuskan pada proses penelitian untuk memahami suatu fenomena yang terjadi pada subjek penelitian yang kemudian diolah dengan bahasa ilmiah oleh peneliti dengan tujuan untuk menjawab permasalahan yang telah ditentukan di awal penelitian.

Pada proses ini, kehadiran peneliti sebagai instrumen aktif yang akan terjun langsung untuk mengumpulkan data yang ada di lapangan. Dalam penelitian ini alat bantu yang digunakan untuk mengumpulkan data dapat berupa subjek untuk dimintai keterangan melalui wawancara serta beberapa dokumen pendukung lainnya yang dapat menunjang keabsahan data untuk menetapkan hasil akhir penelitian. Lokasi penelitian yang dijadikan objek kajian dalam penyusunan penelitian ini adalah adalah destinasi wisata Kampung Lawas Maspati Surabaya yang berada di Jalan Maspati Gang V/VI, Bubutan, Kecamatan Bubutan, Kota Surabaya, Jawa Timur 60174. Peneliti melakukan penelitian di Kampung Lawas Maspati Surabaya karena merupakan objek dari penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pengamatan peneliti terkait hasil observasi, peneliti akan menjelaskan data mengenai Kampung Lawas Maspati serta implementasi komunikasi pariwisata dalam *destination branding*. Karena berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi Komunikasi Pariwisata yang digunakan oleh pihak Kampung Lawas Maspati dalam melakukan *destination branding* sebagai pariwisata berbasis masyarakat sehingga peneliti akan menyajikan data berupa keterangan deskriptif dari narasumber serta dokumentasi berupa gambar. Berikut lima tahapan yang dilakukan oleh Kampung Lawas Maspati untuk merubah image sebuah daerah melalui pandangan Morgan & Pritchard :

1. Market Investigation, analysis and strategic recommendations

Pada tahap ini diawali Kampung Maspati yang terdiri dari lima RT mengikuti kompetisi yang kemudian mendapat juara. Gambaran kampung wisata di tengah kota kemudian tercetus, artinya potensi inilah yang dilihat oleh inisiator Sabar Suharsono yang kemudian menjadi motivasi akan adanya potensi dari warga serta lingkungannya. Pada awal dijadikannya Kampung Lawas sebagai kampung wisata tidak menentukan target pasar atau analisis strategis hanya berpegang pada konsep.

Karena jika menargetkan masyarakat lokal tentu tidak akan efektif karena masyarakat lokal masih kurang berminat pada destinasi kampung wisata kecuali akademisi untuk melakukan penelitian. Namun, saat ini Kampung Lawas Maspati sedang berupaya untuk mempromosikan dan menargetkan wisatawan lokal agar memiliki minat berkunjung dan mengetahui bahwasanya di Surabaya memiliki destinasi alternatif kampung wisata melalui sarana elf yang nantinya akan berkeliling ke beberapa daerah di Surabaya dan sekolah-sekolah di sekitar Jalan Bubutan.

2. *Brand Identity development Brand identity*

Pada tahap ini melalui visi, misi dan *image* yang ingin dibentuk oleh Masyarakat Kampung Lawas Maspati, sehingga masyarakat sepakat dengan budaya gotong royong. Kampung Lawas Maspati memiliki slogan "Guyub Rukun Seduluran Selawase" untuk menggambarkan Kampung Lawas Maspati yang selalu rukun. Selain visi misi, awal mula *image* yang dibangun sesuai dengan kondisi kampung. Menekankan pada *image* bagaimana kondisi kampung pada umumnya namun yang membedakan manajemen masyarakat serta pengembangan fasilitas terkait. Hal inilah yang menjadi keunikan tersendiri bagi Kampung Lawas Maspati.

3. *Brand launch and introduction: communicating the vision*

Pada tahap ini digunakan untuk memperkenalkan *brand* menggunakan berbagai macam media yang tersedia. Berdasarkan data lapangan yang diperoleh peneliti, narasumber menyebutkan penerapan *brand launch* berupa *direct marketing*. Hal ini terlihat pada aktivitas pelaku Wisata Kampung Lawas yang bekerja sama dengan pihak armada pelabuhan yang biasanya pada bulan tertentu menerima kedatangan turis asing melalui transportasi laut (kapal pesiar). Di mana kedatangan turis asing ini dimanfaatkan dengan mendirikan stand promosi melalui pintu kedatangan di Surabaya North Quay. Promosi yang dilakukan tidak hanya promosi Kampung Wisata saja melainkan juga promosi semua produk ukm hasil olahan dari Kampung Lawas Maspati.

4. *Brand Implementation*

Pada tahap ini Ada 5 faktor yang dilakukan Kampung Lawas Maspati untuk mem-*branding* sebuah wisata. Pertama, warganya sendiri mau maju. Kedua, bekerja sama dengan pemerintah, Ketiga, harus profesional. Keempat harus bekerja sama dengan komunitas dan akademisi dan Kelima dengan media.

5. *Monitoring, evaluation dan review*

Berdasarkan penelusuran peneliti terkait evaluasi yang dilakukan pihak Kampung Lawas Maspati diperoleh keterangan narasumber, bahwa terdapat kegiatan yang dilakukan untuk membahas serta mengatasi masalah secara preventif. Upaya yang dilakukan pada tahap ini, yaitu melakukan evaluasi setiap kegiatan penyambutan rombongan wisatawan telah usai. Namun, untuk evaluasi terhadap keseluruhan kampung mulai dari pengelolaan kampungnya, inovasi yang dilakukan, ukm, manajemen masyarakat itu dilakukan setiap tiga bulan sekali.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti melalui keterangan narasumber di atas maka Kampung Lawas Maspati telah menerapkan kelima tahap upaya untuk mengubah image daerah berdasarkan lima tahap menurut Morgan & Pritchard. Sehingga dapat dikatakan Kampung Lawas Maspati berupaya melakukan *destination branding*. Model Pengembangan CBT :

1. Mengidentifikasi prioritas pembangunan yang dilakukan oleh penduduk lokal (*residence*)

Indikator yang pertama merupakan identifikasi prioritas pembangunan, artinya

bagaimana sebuah manajemen kampung yang menjadi destinasi wisata dapat menempatkan prioritas utama, khususnya masyarakat sebagai pelaku wisata. Saat ini yang menjadi prioritas utama bagi masyarakat serta pengelola Kampung Lawas Maspati lebih pada pengelolaan manajemen kampung dan sumber daya manusianya. Hal ini dilakukan oleh pelaku wisata sebagai pengelola bahwa manajemen kampung menjadi prioritas utama untuk terus dikembangkan dan terus berkesinambungan.

2. Mempromosikan dan mendorong penduduk lokal

Pada indikator ini, Kegiatan Kampung Lawas Maspati dalam melakukan promosi dapat dilihat dari aktivitas media sosial yang digunakan oleh Kampung Lawas Maspati untuk menyebarkan informasi wisata di Kampung Lawas Maspati. Media sosial yang dimanfaatkan untuk mempromosikan Kampung Lawas Maspati, yaitu Instagram @kampunglawas dan Facebook @kampongglawasmaspati. Selain itu dalam mempromosikan kampungnya, Kampung Lawas Maspati juga aktif mengikuti event pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah dan juga membuka stand promosi di pintu kedatangan Surabaya North Quay.

3. Pelibatan penduduk lokal dalam industri

Pada indikator ini, kehadiran Kampung Wisata Berbasis Masyarakat tentu diharapkan mampu melibatkan masyarakat sebagai pelaku utama. Tentu Kampung Lawas Maspati menerapkan seluruh masyarakat untuk menggerakkan kegiatan-kegiatan pariwisata yang dibagi menjadi beberapa bagian yaitu Ibu PKK, tim POKDARWIS baik RT maupun RW, dan karang taruna.

4. Investasi modal lokal atau wirausaha sangat dibutuhkan

Pada indikator ini, investasi modal lokal yang terdapat pada Kampung Lawas Maspati berupa hasil dari setiap kegiatan pariwisata yang berada di Kampung Lawas Maspati yang nantinya akan dimasukkan ke dalam kas wisata untuk perawatan kampung. Selain investasi modal wirausaha sangat dibutuhkan bagi destinasi wisata berbasis masyarakat. Karena dengan adanya wirausaha dapat membantu perekonomian baik bagi kelangsungan masyarakat maupun bagi kampung wisata itu sendiri.

5. Partisipasi penduduk dalam event dan kegiatan yang luas

Pada indikator ini partisipasi penduduk lokal dalam kegiatan dapat dilihat dari penyelenggaraan *event* berupa festival Kampung Lawas Maspati yang dilaksanakan setiap setahun sekali pada bulan Mei atau bulan November. Mulai dari penentuan tema yang dimana setiap festival yang diselenggarakan memiliki tema yang berbeda-beda.

6. Produk wisata untuk menggambarkan identitas lokal

Pada indikator ini produk wisata yang menggambarkan identitas lokal Kampung Lawas Maspati berupa bangunan bersejarah wisata yang terdapat di Kampung Lawas Maspati terbagi dalam setiap RT-nya sebagai berikut: RT 1 area 3D, Hidroponik dan Rumah 1907. RT 2 Sekolah Ongko Loro dan Lidah Buaya. RT 3 Lingkungan dan Pengolahan Sampah. RT 4 Area Herbal. RT 5 Permainan Tradisional, Makam Mbah Buyut Suruh dan Raden Karyo Sentono, Rumah Raden Sumomiharjo dan Losmen.

7. Mengatasi masalah yang muncul sebelum pengembangan yang lebih jauh

Tantangan yang dihadapi tentu tidak hanya secara fisik, seperti finansial tetapi juga secara mental. Artinya semangat warga yang mulanya berangkat atas dasar kesadaran diri harus terus dipupuk. Karena sistem kerjanya masyarakat tanpa upah tentu akan rentan terhadap tantangan yang akan datang, misal warga cenderung bosan atau lain hal. Oleh sebab itu sebelum hal itu terjadi sebisa mungkin warga terus dikembangkan untuk menjadi warga sadar wisata serta regenerasi kelompok sadar wisata.

Berdasarkan ketujuh indikator di atas, maka Kampung Lawas Maspati memenuhi ke tujuh indikator tersebut dan dapat dikatakan sebagai kampung pariwisata berbasis masyarakat. Karena, melibatkan secara langsung elemen masyarakat untuk pengembangan kampung wisatanya.

Penutup

Berdasarkan temuan yang diperoleh peneliti, dapat disimpulkan bahwasanya Kampung Lawas Maspati melakukan *destination branding* sesuai dengan Model Morgan & Pritchard. Yang mana berdasarkan lima tahapan Kampung Lawas Maspati menerapkan semuanya. Maka berdasarkan pengembangan kajian Komunikasi Pariwisata, Kampung Lawas Maspati mengimplementasikan Komunikasi Pariwisata berbasis masyarakat dan model *Destination Branding* sebagai upaya mempromosikan serta memberikan informasi pariwisata kepada wisatawan agar mengetahui keberadaan Kampung Lawas Maspati. Selain itu, sesuai dengan indikator CBT Kampung Lawas Maspati dapat dikatakan sebagai Wisata Berbasis Masyarakat hal ini sejalan dengan hasil indikator yang diterima masyarakat sejak Kampung Lawas menjadi destinasi wisata. Dari tujuh indikator CBT menurut Kampung Lawas Maspati memberikan ke tujuh indikator tersebut bagi masyarakat sebagai pelaku pariwisata serta sebagai penyedia dan pengelola Kampung Wisata. Adapun saran dari peneliti adalah

1. Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan penelitian atau rujukan bagi penelitian selanjutnya. Peneliti berharap peneliti selanjutnya dapat mengembangkan hasil serta kekurangan dari penelitian ini dengan menggunakan metode yang berbeda. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mengubah subjek objek penelitian agar mendapatkan perspektif baru mengenai implementasi komunikasi pariwisata dalam *destination branding* pariwisata berbasis masyarakat.

2. Praktis

- Sebagai sebuah destinasi wisata berbasis masyarakat diharapkan bagi pengelola Kampung Lawas Maspati lebih meningkatkan promosi dengan memaksimalkan media sosial yang sudah ada seperti Instagram, Facebook, Website dan Tiktok dengan video atau foto yang berkualitas sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, diharapkan agar Kampung Lawas Maspati memiliki divisi khusus untuk mengelola media sosial sehingga media sosial tidak dikelola oleh perorangan.

- Sebagai destinasi yang mengusung nilai sejarah berbasis masyarakat diharapkan Kampung Lawas Maspati dapat membuat pedoman sejarah agar seluruh warga dapat memahami nilai-nilai pada kampung

Daftar Pustaka

- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism dan Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi*. Prenada Media Group.
- Dinas komunikasi dan Informatika Surabaya. (2016). *Buku Profil Surabaya*. Hereyah, Y., & Kusumaningrum, R. (2019). Proses Destination Branding Dalam Membentuk Citra Tujuan Wisata Museum Indonesia. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 9(2), 15–34. <https://doi.org/10.34010/jipsi.v9i2.2466> indonesia.go.id. (2019).
- Surabaya Bertransformasi dari 'Kota Neraka' Jadi Kota Wisata*. www.Indonesia.Go.Id. <https://indonesia.go.id/ragam/pariwisata/sosial/surabaya-bertransformasi-dari-kota-neraka-jadi-kota-wisata>
- Komariah, Neneng. S. encang. Y. P. M. (2018). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 03(2), 158–174. <https://doi.org/10.26905>
- Moleong, L. J. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF* (Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Pujileksono, S. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif* (cetakan ke 2). Kelompok Intrans Publishing.
- Yustisia, K. (2019). *Buku Ajar Studi Ekowisata*. Deepublish.