

**Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kampung Waerebo oleh Dinas
Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai NTT**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam
Indonesia

Oleh :

Wardiman Rahman

NIM. 14321134

Ratna Permata Sari, S.I.Kom.,MA

NIDN. 0509118601

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2019

Naskah Publikasi

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA KAMPUNG
WAEREBO OLEH DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KABUPATEN

MANGGARAI NTT

ISLAM

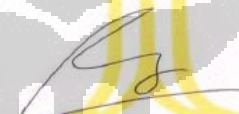
Disusun Oleh

Wardiman Rahman

14321134

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi pada tanggal... 26 SEP 2019

Dosen Pembimbing Skripsi,


Ratna Permata Sari, S.I.Kom.,MA

NIDN 0509118601

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia


Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0529098201

**Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kampung Waerebo oleh Dinas
Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai NTT**

Wardiman Rahman

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Ratna Permata Sari, S.I.Kom.,MA

Staff Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Abstract

WARDIMAN RAHMAN, 14321134, Tourism Marketing Communication Strategy of Wae Rebo Village by the Department of Culture and Tourism of Manggarai Regency, NTT. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Indonesian Islamic University.

This research describes the marketing communication strategy carried out by the Culture and Tourism Office of Manggarai Regency in promoting the tourism object of Waerebo Village. In addition, it is also to find out the supporting factors and inhibiting factors of tourism promotion as well as the way of the Culture and Tourism Office of Manggarai Regency in overcoming these obstacles. This study aims to provide information to a wide audience about the communication strategy of the Department of Culture and Tourism of Manggarai Regency.

The method used in this research is descriptive qualitative. In collecting data and collecting researchers conducted interviews, documentation and analysis of observational data while in the Culture and Tourism Office of Manggarai Regency and additional data in the form of documentation from the Tourism Office.

The results showed that the tourism communication strategy carried out by the Culture and Manggarai District Office refers to Marketing Communication. Tourism communication strategy that is carried out leads to the elements that exist in the promotion mix. Researchers found supporting factors in the form of Mbaru Niang House as a unique main attraction in the promotion of tourism in Waerebo Village and inhibiting factors such as not yet running the promotional elements of direct marketing. Things that need to be considered by the Tourism Office related to tourism marketing activities such as implementing direct marketing to develop tourism promotion businesses in Waerebo Village. The development of tourism facilities and infrastructure is one of many things that is the duty of the Culture and Tourism Office of Manggarai Regency.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Manggarai Regency Culture and Tourism Office

Pendahuluan

Berbicara soal pariwisata, Indonesia mempunyai kekayaan alam yang sangat melimpah serta adat dan budayanya yang unik dan banyak di tiap daerahnya tentu membuat saat ini menjadi tujuan utama destinasi pariwisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan asing dari berbagai negara yang ada di dunia ini. Tidak hanya para wisatawan, banyak dari mereka adalah seorang traveller yang saat ini juga mendatangi Indonesia. Menteri Pariwisata Arief Yahya mengatakan bahwa Indonesia saat ini dalam hal pariwisata memiliki pertumbuhan yang bagus sebesar 7,2%, dan bahkan angka ini jauh lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan pariwisata dunia yang sebesar 4,7%. Dengan adanya data yang bagus tersebut dan jumlah wisatawan yang mencapai 1,3 miliar orang, Indonesia tentu saat ini memiliki potensi untuk semakin meningkatkan pertumbuhannya. Dan juga Indonesia memiliki sisi unggul yaitu dari sisi destinasi dan harganya. Dalam 5 tahun kedepan, pemerintah Indonesia sudah menargetkan kunjungan wisatawan asing yang berkunjung Indonesia 20 juta wisatawan asing dan dengan target pemasukan devisa negara sebesar 260 triliun rupiah (<http://m.katadata.co.id/infografik/2015/02/17/pariwisata-andalan-penghasil-devisa>). Diakses tanggal 18 Maret 2017, 19.00 WIB).

Indonesia pada tahun 2017 mulai melakukan perubahan dengan mengurangi kelemahan mereka dalam hal mengembangkan pariwisatanya, dari data statistik terbaru yang dikeluarkan oleh Kemenpar pada bulan Februari 2017, Bali sebagai pintu yang banyak dilalui oleh para wisatawan mendatangkan sebanyak 448,943, dan pada akhir tahun 2016 hanya sebanyak 370,127 (<http://www.kemenpar.go.id/post/data-kunjungan-wisatawan-mancanegara-bulanan-tahun-2017>). Diakses tanggal 31 Mei 2017, 13.05 WIB). Bali juga bisa dikatakan sebagai pelopornya pariwisata yang ada di Indonesia. Bali yang banyak dijuluki oleh Pulau Dewata atau Pulau Surga Kecil menghadirkan banyak wisata yang memikat hati para pelancong asing, Pantai Kuta, Tanah Lot, Pura Uluwatu,

serta banyak lagi, begitu juga dengan budayanya yang unik yang bisa diandalkan seperti Tari Kecak, Tari Pendet dan yang lainnya. Arief Yahya mengatakan Bali jika diibaratkan sebuah produk, Bali merupakan sebuah produk unggulan atau produk yang Premium dari sebuah produk. Dia juga menuturkan produk portofolio dari pariwisata di Indonesia itu adalah Wisata Budaya, dan Bali merupakan salah satu pusat Wisata Budaya yang ada di Indonesia (<http://beritatrans.com/2016/11/17/bali-masih-pintu-masuk-utama-wisman/>). Diakses tanggal 25 Maret 2017, 16.40 WIB). Dia juga menambahkan bahwa Bali itu memiliki pariwisata yang lengkap, ada banyak yang bisa dihadirkan pariwisata seperti kultur budaya, alam, dan serta kerajinan tangannya yang menarik.

Pemerintah Kabupaten Manggarai mengandalkan pariwisatanya untuk lebih banyak mengenalkan pariwisata-pariwisata yang ada di pulau Flores, salah satunya adalah Kampung Waerebo. Kampung Waerebo cukup menarik dan memikat banyak hati para wisatawan asing maupun lokal untuk berkunjung kesana. Kampung Waerebo berada di Desa Satar Lenda, Kecamatan Satarmese Barat, Kabupaten Manggarai, Nusa Tenggara Timur. Kampung Waerebo adalah sebuah kampung adat yang unik yang terletak di atas pegunungan dan diberi julukan “Kampung Diatas Awan”, dan selain adat dan budaya yang unik, hal unik dari Kampung Waerebo adalah rumah adatnya yang masih ada sampai sekarang. Rumah kerucut yang diberi nama “Mbaru Niang” yang menjadi daya tarik wisatawan untuk datang kesana. Untuk menuju kesana juga tidaklah mudah karena para wisatawan juga harus mendaki agar sampai kesana karena kampung tersebut berada di atas pegunungan. Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai yang bertanggung jawab di bidang pariwisata yang ada di Kabupaten Manggarai bertanggung jawab penuh atas salah satu potensi pariwisatanya yaitu Kampung Waerebo. Dinas Pariwisata berada dibawah kendali Kementerian Pariwisata. Kementerian Pariwisata adalah salah satu lembaga yang berada dibawah naungan Presiden dan bertanggung jawab kepada presiden yang dimana kementerian Pariwisata dipimpin langsung oleh seorang menteri yang sudah ditunjuk oleh Presiden untuk memegang jabatan dan kekuasaan di sektor Pariwisata yang ada di Indonesia. Kementerian

Pariwisata mempunyai hak dan tugas dalam membenahi serta membangun segala sisi di sektor Pariwisata dalam upaya membantu Presiden dalam urusan pemerintahan negara (<http://www.kemenpar.go.id/post/kedudukan-tugas-dan-fungsi-kementerian-pariwisata>. Diakses 31 Mei 2017, 14.05 WIB).

Kementerian Pariwisata mencoba mengemas segala macam tempat wisata di Indonesia dengan slogannya Visit Indonesia dan khususnya daerah wisata di Kabupaten Manggarai tepatnya pada Kampung Waerebo. Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai mempromosikan wisata yang ada di daerahnya. Dalam hal ini yang bertujuan untuk membangun sarana komunikasi dan infrastruktur daerah agar lebih maju karena Daerah Indonesia bagian Timur khususnya di Pulau Flores masih terbelang masih jauh dari kata maju. Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai mempromosikan wisata yang ada di daerahnya, Salah satu tujuan diadakannya kampanye pariwisata daerah adalah untuk menarik pemasukan daerah untuk meningkatkan sarana infrastruktur yang ada di daerah. Infrastruktur jalan menuju destinasi pariwisata di Manggarai masih sangat membutuhkan perhatian. Untuk itu sangat menarik meneliti bagaimana dan apakah langkah yang akan diambil Dinas Pariwisata yang terjun langsung dalam menjalankan programnya sektor pariwisata daerah yang ada di Manggarai khususnya Kampung Waerebo.

Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengidentifikasi bahwa beberapa penelitian sebelumnya yang hampir sama ialah skripsi yang dilakukan oleh Nisa Amalina Setiawan & Farid Amid U, (2014) “*Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelengkong*” Jurnal Trikonomika. Volume 13, No.2. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kasus dan data yang didapatkan melalui wawancara mendalam, observasi, studi literatur, dan dokumentasi. Temuan dari penelitian ini adalah Pihak Penggerak Pariwisata (Kompepar) Giriharja yang menjalankan segala bentuk promosi untuk desa wisata tersebut. Kompepar menjalankan *promotion mix* yang didalamnya meliputi *word of mouth*, *public relations*, *personal selling*, *event*, *eksebis*,

merchandise, publikasi dan *website internet*. Dari semua bentuk promosi yang dilakukan prioritas utama dalam promosi pariwisata yang Kompepar lakukan melalui *event* dan *public relations*.

Perbedaan dari kedua penelitian tersebut adalah pada objek penelitian dan pada badan pelaksana pengembangan dari objek penelitian. Penelitian terdahulu tersebut melakukan strategi promosinya ke masyarakat luas adanya keberadaan desa wisata yaitu Desa Wisata Jelengkong di daerah Kabupaten Bandung yang menjadi kunjungan dari wisata daerah dan yang menjalankan strategi promosi dari desa wisata tersebut dari Kelompok Penggerak Pariwisata (KOMPEPAR). Sementara itu sektor pariwisata untuk Kampung Waerebo dibawah naungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai yang mengkampanyekan sektor industri pariwisata di daerah tersebut. Tentu ada kesenjangan yaitu Desa Wisata Jelengkong yang dijalankan strateginya oleh Kompepar, tentu komunitas mempunyai ruang lingkup dalam melakukan strategi promosinya yang lebih kecil dari badan pemerintahan negara yang mempunyai ruang lingkup lebih fleksibel dan tentunya lebih luas terlepas dari segala kekurangan yang ada di daerah tersebut. Dalam tujuan pengunjung terdapat perbedaan dimana pengunjung atau wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Jelengkong lebih difokuskan pada kegiatan pembelajaran budaya dengan belajar gamelan, studi banding, dan tidak terlepas dengan wisata belanja yang sudah umum terdapat di semua tujuan wisata. Tentu hal ini sedikit berbeda dengan sektor pariwisata yang ada di Flores NTT khususnya objek pariwisata Kampung Waerebo dimana para pengunjungnya atau wisatawan lebih mengutamakan panorama alam yang masih asri dan indah serta adat budaya yang masih kental dan unik.

Hal itu karena jarak dan waktu yang ditempuh menuju ke Flores NTT yang dirasa cukup sulit bagi sebagian masyarakat umum. Dalam menyebarkan informasinya Pariwisata Kampung Waerebo lewat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai tentu lebih terdepan dan unggul karena sudah mendunia dan menginjak isu Internasional dan masuk dalam nominasi penghargaan tertinggi dari UNESCO. Sayangnya pada penelitian sebelumnya lewat hasil wawancara menyimpulkan bahwa promosi dari desa wisata

Jelangkong belum dikelola sebaik mungkin dan secara optimal. Berbeda dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai dimana rencana yang telah terstruktur karena adanya ketertarikan dengan Kementerian di bidang lainnya dan dibawah naungan langsung dari pemerintah.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif atas Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Mengembangkan Pariwisata Daerah Manggarai khususnya Kampung Waerebo NTT. Menurut Burhan Bungin (2007: 69). Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme, paradigma ini lebih cocok digunakan dari penelitian lainnya karena sangat mendukung untuk digunakan dalam sebuah penelitian. Salah satu teknik dalam mengumpulkan data primer yaitu seperti yang dikungkapkan (Bungin, 2007:108) wawancara merupakan sebuah proses untuk mendapatkan jawaban untuk tujuan penelitian dari informan kepada pewawancara. penelitian kualitatif maka data yang diperoleh haruslah mendalam termasuk dalam wawancara sendiri.

Penelitian ini dilaksanakan selama 2 Bulan dimulai pada bulan November 2018 hingga Desember 2018. Lokasi pelaksanaan penelitian ini dilakukan di kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai Nusa Tenggara Timur dan di Objek Pariwisata Kampung Waerebo. Dengan narasumber Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai, NTT, Ketua Lembaga Pelestari Budaya Kampung Waerebo NTT.

Temuan dan Pembahasan

A. Analisa Pasar Pariwisata Kampung Waerebo

a. Segmentasi Pariwisata Kampung Waerebo.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai terus berusaha meningkatkan jumlah kunjungan wisata ke Kampung Waerebo. Disbudpar sendiri telah mengakui bahwa mereka tidak mempunyai target market yang jelas Sementara ini Wisatawan Nusantara masih mendominasi kunjungan mereka ke Kampung Waerebo sehingga Dinas

Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai sedang berusaha untuk meningkatkan jumlah wisatawan Mancanegara agar mampu mendekati atau melebihi kunjungan wisatawan Nusantara.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai telah merangkum jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Kampung Waerebo dari tahun 2013 hingga tahun 2017. Data yang telah dirangkum berdasarkan dari jumlah tiket masuk yang didata oleh bantuan dari Lembaga Pelestari Budaya Kampung Waerebo yang kemudian diserahkan kepada Disbudpar Kabupaten Manggarai. Wisatawan tersebut diantaranya yaitu wisatawan mancanegara (Wisman), wisatawan dalam negeri (Wisnu). Berikut tabel jumlah kunjungan wisata:

DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE OBJEK WISATA KAMPUNG WAEREBO			
TAHUN	WISMAN	WISNU	JUMLAH TOTAL
2013	424	617	1,041
2014	1,158	1,398	2,556
2015	1,249	2,197	3,446
2016	3,975	1,123	5,098
2017	2,537	5,002	7,539
JUMLAH	9,343	10,337	19,680

Tabel Jumlah kunjungan wisata ke objek wisata Kampung Waerebo selama tahun 2013-2017.

(Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Manggarai)

Dari data kunjungan wisatawan berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari tahun 2013 hingga 2017 kunjungan wisatawan ke objek wisata Kampung Waerebo mengalami peningkatan dan juga mengalami penurunan setiap tahunnya. Dari tahun 2013 hingga 2017

wisatawan nusantara masih mendominasi kunjungan pariwisata ke Kampung Waerebo, meskipun dari tahun 2014-2016 mengalami penurunan kunjungan, namun Wisnu masih unggul dari Wisman. Data Wisman sempat mengalami kenaikan kunjungan wisata yang drastis dari tahun 2015 hingga tahun 2016, namun pada tahun 2016-2017 mengalami kunjungan wisata yang tidak terlalu drastis. Sesuai dengan target dinas pariwisata setempat yang menargetkan wisatawan mancanegara agar lebih meningkat atau menyamai kunjungan yang dilakukan oleh wisatawan nusantara setiap tahunnya, meskipun pada akhirnya sempat mengalami penurunan kunjungan.

b. *Targeting* Pariwisata Kampung Waerebo.

Wisatawan yang berkunjung ke Kampung Waerebo mengalami peningkatan tiap tahunnya dan juga sempat mengalami penurunan untuk kunjungan wisata baik dari Wisman dan juga Wisnu. Meskipun demikian daya tarik pesona alam serta budaya Kampung Waerebo sendiri membuat Disbudpar Kabupaten Manggarai optimis dalam peningkatan jumlah wisatwan untuk tahun yang akan datang dan dengan adanya beberapa faktor seperti terpilihnya Kampung Waerebo sebagai pemenang penghargaan UNESCO Asia-Pacific Awards for Cultural Heritage Conservation alias penghargaan untuk konservasi warisan budaya yang mendapat perhatian dari wisatawan mancanegara dan nusantara. Kampung Waerebo dianggap sukses dalam melestarikan dan menjaga aset tradisional mereka yaitu rumah tradisional mereka yaitu Mbaru niang

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan terus berkomitmen untuk mengembangkan kegiatan promosi guna meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kampung Waerebo. Fokus dari target Disbudpar sendiri dalam meningkatkan kunjungan pariwisata adalah dengan membaginya menjadi 2 target. Pertama adalah dengan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mereka dari tahun ketahun

dengan memaksimalkan promosi yang telah mereka lakukan lewat website, brosur, leaflet, serta videotron dan juga mengandalkan dari Genpi yang bisa berdampak pada kenaikan jumlah wisatawan. Kedua adalah dengan meningkatkan kunjungan lama tinggal bagi para wisatawan yang berkunjung dan menikmati alam serta budaya dari Kampung Waerebo itu sendiri Disbudpar saat ini sedang berusaha memperbaiki infrastruktur kepariwisataan yang membantu para wisatawan agar para wisatawan merasa nyaman dan kondusif yang membuat mereka betah berlama-lama.

c. *Positioning* Pariwisata Kampung Waerebo

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sudah menjadikan Kampung Waerebo sebagai destinasi pariwisata yang mengusung Desa Adat Pariwisata dan menempatkan Kampung Waerebo itu sendiri sebagai pariwisata yang berbasis masyarakat, artinya bahwa untuk pengelolaan serta manajemen pariwisata telah dikelola dengan mandiri oleh komunitas yaitu Lembaga Pelestari Budaya Kampung Waerebo. Anggota daripada komunitas tersebut berisikan keturunan asli dari orang Waerebo itu sendiri dan itu memang sudah menjadi sebuah syarat apabila ingin mengelola Kampung Waerebo tersebut, karena untuk menjaga keaslian serta keutuhan budaya dari Kampung Waerebo itu sendiri dari arus jaman yang lama-lama melunturkan adat dan budaya dari keaslian serta keotentikan dari Kampung Waerebo itu sendiri. Mereka juga selama bertahun-tahun telah dibina dan dibantu oleh Lsm Indecone yang berperan penting dalam terbentuknya komunitas Lembaga Pelestari Budaya Kampung Waerebo.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai ingin tetap konsisten dengan menjadikan unsur adat dan budaya dari Kampung Waerebo sebagai nilai jual dari pariwisata yang mereka tawarkan dan kerjasama yang terjalin dengan Lembaga Pelestari Budaya Kampung Waerebo juga menguatkan potensi budaya yang dimiliki Kampung

Waerebo dalam mempromosikan pariwisata mereka kepada para wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara

B. Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. *Product* (Produk)

Produk barang atau jasa yang dijual oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai terutama pariwisata Kampung Waerebo yaitu keindahan atau keunikan dari Rumah Mbaru Niang yang menjadi ciri khas utama dari Kampung Waerebo. Rumah Khas budaya nenek moyang dari orang Manggarai yang atapnya terbuat dari Ijuk dan Ilalang serta menggunakan bambu yang sangat kuat sebagai penopang. Namun keunikan itu sendiri bukan dari rumah unik tersebut, yaitu pada masyarakat kampung yang menempati rumah itu yang menjadi keunikannya, mereka tinggal didalamnya dan melakukan berbagai aktivitas sehari-hari, dan satu rumah berisikan 2 kepala keluarga beserta anak-anaknya atau lebih, kaunikan itulah yang menambah kesan yang menarik wisatawan untuk datang kesana.

Selain dari keunikan Rumah Mbaru Niang-nya yang menjadi produk yang dijual oleh wisata Kampung Waerebo itu sendiri, ada produk unggulan lainnya berupa kerajinan tangan serta produk unggulan yang dihasilkan langsung atau diproduksi langsung oleh masyarakat itu sendiri, seperti sarung tenun yang khas langsung dibuat oleh mama-mama Kampung Waerebo, selain untuk dijual ke wisatawan yang berkunjung sarung itu juga dipakai oleh masyarakat waerebo sehari-hari dalam beraktifitas, kemudian ada kerajinan tangan anyaman seperti anyaman tikar yang dipakai juga oleh masyarakat Waerebo sebagai alas untuk tidur, selain anyaman tikar ada anyaman untuk gelang juga. Dari hasil perkebunan masyarakat Waerebo menghasilkan kopi yang mereka tanam langsung di dekat pemukiman masyarakat, kopi yang mereka tanam nantinya akan diproduksi oleh bantuan dari Lsm Indecone yang membantu menyangrai kopi dan sudah dikemas dan dijual kepada wisatawan dalam bentuk kemasan bubuk

ataupun masih biji kopi. Selain kopi, dari pertanian juga menghasilkan produk lainnya yaitu keripik dari ubi talas.

b. *Price* (harga)

Dalam kebijakan tarif tiket masuk ke Kampung Waerebo, Dikbudpar dan Lembaga Pelestari Budaya bekerjasama untuk pembagian tarif tiket masuknya, dalam kerjasama tersebut pembagian yang dimaksud hanya tarif tiket masuknya tidak untuk tarif menginap dan yang lainnya. Untuk pada tarif tiket masuk biaya yang dikeluarkan yaitu seikhlasnya, dalam artian pengunjung bisa memberi uang berapa saja sebagai syarat diterimanya pengunjung ke Kampung Waerebo, dari tarif tersebutlah pembagian keuntungan dilakukan, dalam hal ini pemerintah hanya mendapat sebagian keuntungannya dan juga pemerintah mendapat data kunjungan wisatawan yang berkunjung kesana.

Kemudian untuk tarif setelah itu dari Lembaga Adat memberikan kebijakan tarif kunjungan, tarif tersebut dibagi 2, tarif untuk kunjungan sehari dan tarif kunjungan dan menginap selama semalam. Tarif yang dikeluarkan untuk kunjungan sehari sebesar Rp. 200.000 fasilitas yang didapatkan dari tersebut adalah 1 kali makan dan minum, mendapat minuman Kopi Waerebo dan di silahkan istirahat di Rumah Niang karena trek dan perjalanan menuju Kampung Waerebo yang lumayan menguras tenaga dan waktu. Untuk tarif tiket kunjungan menginap tarif yang dikeluarkan sebesar Rp320.000 dan fasilitas yang didapatkan yaitu mendapatkan 3 kali makan dan minum, mendapat minuman Kopi Waerebo, mendapatkan tempat untuk beristirahat selama sehari dan juga mendapatkan selimut untuk tidur.

c. *People* (Orang)

Dalam hal ini peneliti menemukan adanya unsur *People* (manusia) dalam bauran pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai adalah peran yang dilakukan pemerintah

Kabupaten daerah dalam menjalankan peran mereka sebagai pihak yang melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi peraturan daerah yang merupakan dari promosi pariwisata yang sudah ditetapkan pemerintah pusat. Pemerintah daerah dalam hal ini mengajak masyarakat untuk berpartisipasi untuk ikut serta dalam kemajuan pariwisata di Kabupaten Manggarai khususnya untuk destinasi pariwisata Kampung Waerebo.

Dalam hal ini masyarakat Kampung Waerebo yang tergabung dalam Komunitas ikut andil dalam membantu mengelola pariwisata dengan memberikan pembinaan melalui pemberdayaan Sapta Pesona. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata membentuk Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dan Kelompok Ekonomi Kreatif. Tujuan dibentuknya kelompok tersebut agar masyarakat bisa mandiri dalam mengelola pariwisata yang mereka kelola dan menjadi kreatif dalam mengelola pariwisata Kampung Waerebo.

Selain membentuk Kelompok Sadar Wisata dan Kelompok Ekonomi Kreatif, Dinas Pariwisata juga terbantu dengan adanya Lsm Indecone yang membantu mereka dalam membentuk Komunitas yang mengelola pariwisata Kampung Waerebo yaitu Lembaga Pelestari Budaya Kampung Waerebo. Dalam kepengurusan komunitas tersebut, dibentuk struktur organisasi inti terdiri dari Ketua, Wakil Ketua, Sekretaris, dan 2 Bendahara, Kemudian untuk anggotanya semuanya berasal dari masyarakat Kampung Waerebo itu sendiri yang sudah dewasa dan mampu bekerja. Mereka semua sudah dilatih oleh Lsm Indecone dengan pelatihan manajemen seperti Pembukuan Keuangan, Pembukuan Tamu dan yang lainnya. Kemudian dilatih untuk membuat hasil kerajinan tangan dan hasil alam untuk dimanfaatkan dan dijadikan barang jual untuk para wisatawan yang berkunjung kesana, untuk para pemuda ada yang kerja sebagai Guide untuk Wisatawan Asing untuk menyambut tamu dan memandu mereka selama di lokasi, mereka sudah fasih berbahasa asing terutama bahasa Inggris karena beberapa pemuda keluar dari kampung untuk belajar tentang pariwisata dan bahasa asing dan

mereka kemudia kembali lagi untuk bekerja di Kampung Waerebo sebagai Guide dan mengelola pariwisata menggantikan para orang tua yang sebelumnya memimpin Lembaga tersebut.

d. *Process* (Proses)

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Waerebo melakukan promosi melalui media dalam melakukan penyampaian pesan berupa informasi pariwisata dengan memanfaatkan media cetak seperti Brosur, Banner, Poster dan penggunaan Videotron yang menampilkan wisata Kampung Waerebo sebagai media penyampaian pesan kepada para wisatawan berupa informasi.

Hal ini memudahkan para wisatawan yang akan berkunjung ke Kampung Waerebo dengan mendapatkan informasi yang lengkap untuk menuju lokasi destinasi wisata Kampung Waerebo.

e. *Place* (Tempat)

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai melakukan proses distribusi produk pariwisata melalui berbagai rangkaian expo. Terdapat sejumlah expo yang sudah mereka ikuti di beberapa kota-kota besar yang ada di Indonesia dan expo terakhir yang mereka ikuti adalah expo yang diselenggarakan di Kota Surabaya awal tahun 2017 yang lalu. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai melakukan promosi dan distribusi produk pariwisatanya dengan cara mengenalkan pariwisata Kampung Waerebo, kemudian mereka juga mengenalkan beberapa kain khas dari Kampung Waerebo dan juga informasi terkait pariwisata daerah Manggarai Barat NTT.

f. *Physical Evidence* (Kondisi Fisik)

Terkait dengan kondisi fisik (*Physical Evidence*) peneliti menemukan hasil temuan berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara bahwa kondisi fisik meliputi akses, transportasi umum dan juga keadaan objek wisata Kampung Waerebo yang masih dalam tahap berbenah. Menurut dari

salah satu narasumber dari Disbudpar Kabupaten Manggarai yang peneliti temui memang mengakui bahwa standarisasi untuk kelengkapan yang ada pada objek wisata Kampung Waerebo masih harus dibenahi agar para wisatawan yang akan berkunjung ke objek wisata bisa menikmati dengan baik dan merasa puas. Kemudian dari standarisasi terkait *Physical Evidence* yang perlu diperhatikan adalah sarana infrastruktur yang menjadi perhatian paling utama dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai, hal ini memang diakui oleh salah satu narasumber yang telah diwawancarai oleh peneliti, infrastruktur yang masuk dalam perhatian mereka adalah infrastruktur jalan menuju objek wisata Kampung Waerebo. Kampung Waerebo terletak di selatan dari Kota Ruteng.

Kemudian hambatan dalam membangun infrastruktur untuk pengembangan objek wisata Kampung Waerebo berkaitan dengan izin dari Kementerian Lingkungan Hidup, Kampung Waerebo sendiri berada ditengah hutan yang dilindungi oleh Kementerian Lingkungan Hidup sehingga apabila Disbudpar untuk membangun infrastruktur perlu izin untuk membangun hal ini diakui oleh narasumber sebagai hambatan karena Disbudpar tidak bisa leluasa dalam membangun sesuatu dan perlu adanya perundingan serta izin terlebih dahulu.

Untuk bisa mengunjungi lokasi objek wisata bisa menggunakan jasa yang terdapat pada agen travel yang menawarkan paket perjalanan wisata khususnya ke Kampung Waerebo, yaitu Travel Agent Flores Exotic Tours, berikut adalah info dari Travel Agent Flores Exotic Tours:

Flores Exotic Tours	
Director	Mr. Leonardus Nyoman
Address	Jalan Kakatua 8, Kelurahan Watu – Ruteng 86511 – Flores island
Telp.	+628123662110
Website	http://www.floresexotictours.id
Email	info@ floresexotictours.id

Tax Reegistration	02.925.660.9-924.000
Company Reg	24 05 6 63 00189

Tabel Data Travel Agent yang terdaftar di Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai

(Sumber: <http://floresexotictours.id/>)

Selain Travel Agent sebagai sarana bagian dari pengembangan infrastruktur pariwisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai juga mencantumkan Hotel sebagai tempat untuk beristirahat yang bisa dituju oleh para wisatawan saat berada di Ruteng, berbagai penawaran harga yang ditawarkan kepada para wisatawan yang hendak mampir ke Ruteng sebelum melanjutkan ke objek wisata Kampung Waerebo, berikut adalah informasi yang didapat dari *website* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai:

No	Hotel	Alamat	Telp	website	e-mail
1	Revayah Hotel	Jl. Ranakayah No.12324 .Kel.Carep. Kec.Langke Rembong. Ruteng- Manggarai	0385 2134342	www.revayah.co.id	revayah@gmail.com
2	Rima Hotel	Jl. Ahmad Yani No.1243546. Kel.TendaKec. Langke Rembong	0385 2323454	http://www.rimahotel.co.id	rima.hotel@gmail.com

		Ruteng – Flores, NTT			
--	--	-------------------------	--	--	--

Tabel Data Hotel yang berada di Kota Ruteng dan terdaftar pada website Disbudpar

(Sumber: <http://pariwisata.manggaraikab.go.id/usaha-pariwisata/hotel/>)

Terlepas dari kekurangan terkait dengan dengan beberapa fasilitas umum kepariwisataan, Dinas Kabupaten dan Pariwisata Kabupaten Manggarai masih terus berupaya dan berusaha untuk menciptakan dan meningkatkan sarana serta prasarana umum sehingga bisa tercapainya situasi yang nyaman dan kondusif bagi para wisatwan yang berkunjung ke objek wisata khususnya untuk wisatawan yang akan berkunjung ke Kampung Waerebo.

C. *Mix Promotions* (Bauran Promosi)

a. *Advertising*

Dalam merencanakan pemasaran pariwisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai menggunakan beberapa sarana media cetak dalam mempromosikan pariwisata mereka. Media cetak yang digunakan adalah Leaflet. Leaflet adalah sebuah sarana media cetak yang digunakan untuk mempromosikan objek wisata Kampung Waerebo yang berisikan tentang informasi yang menjelaskan tentang Kampung Waerebo, dengan bentuknya yang panjang dan besar memudahkan para wisatawan mendapatkan informasi dengan baik. Leaflet tersebut baru

dibuat oleh Disbudpar Kabupaten Manggarai dipajang di kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai.

Selain menggunakan media cetak leaflet, Disbudpar juga menggunakan media cetak lainnya dalam mempromosikan pariwisata Kampung Waerebo yaitu brosur. Brosur juga merupakan sebuah media cetak yang digunakan saat ini oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai alat untuk mempromosikan pariwisata Kampung Waerebo dengan memberikan informasi serta gambaran objek wisata Kampung Waerebo dengan lengkap. Indecon selaku Lsm pariwisata yang menaungi Lembaga Pelestari Budaya Kampung Waerebo juga membuat brosur sebagai alat untuk mempromosikan pariwisata Kampung Waerebo, isi dari brosur tersebut berupa informasi yang memuat sejarah singkat Kampung Waerebo dan juga memuat informasi tentang hasil alam yang dihasilkan dari perkebunan mereka yaitu Kopi Waerebo. Selain karena informasinya yang lengkap, Brosur terkesan lebih fleksibel dan mudah dibawa kemana-mana oleh wisatawan yang ingin berkunjung ke Kampung Waerebo. Harapan dari Disbudpar Kabupaten Manggarai dengan adanya brosur ini menjadi suatu alat promosi yang baik dan juga menjadi sarana informasi yang berguna bagi para wisatawan.

b. Public Relations

Dalam melaksanakan promosi pariwisata Kampung Waerebo, Dinas Kebudayaan dan Kabupaten Manggarai menggunakan event sebagai salah satu media promosi untuk mengenalkan serta mempromosikan Kampung Waerebo sebagai ikon pariwisata daerah mereka. Dalam keterangan hasil wawancara, narasumber menjelaskan bahwa mereka telah beberapa kesempatan event-event maupun expo pariwisata dan budaya. Namun untuk penjelasan tempat dan waktu peneliti tidak mendapatkan jawaban yang memuaskan dari narasumber yang berasal dari Disbudpar Kabupaten Manggarai.

Dalam kesempatan wawancara dengan narasumber dari sekretaris Lembaga Pelestari Budaya Waerebo dan pemilik dari Travel Agent

Flores Exotic Tours beliau selaku sekretaris dari LPBW dan sebagai pemilik dari pelaku usaha yang bergerak di bidang pariwisata turut menghadiri agenda kehumasan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dengan mengadakan sosialisasi tentang pembinaan Kelompok Sadar Wisata dan Kelompok Ekonomi Kreatif di desa dan beberapa kali diadakan di Kota Ruteng yang dilakukan setiap tahun. Tujuan dari diadakannya agenda tersebut bertujuan untuk membekali serta memberikan beberapa pembelajaran mengenai Pokdarwis kepada masyarakat agar pentingnya masyarakat memiliki kepedulian mereka sebagai penggerak bagi pariwisata di Kampung Waerebo dan melakukan tanggung jawab sebagai dengan mengembangkan pariwisata mereka dibantu dengan Lsm Indecone serta mewujudkan Sapta Pesona dan diharapkan bisa meningkatkan pembangunan daerah yang baik dan memberikan manfaat yang baik bagi masyarakat Kampung Waerebo.

c. *Personal Selling*

Dalam melakukan penjualan secara langsung memang memberikan gambaran respon yang cepat diantara calon pembeli dan juga oleh para penjual terkait dengan produk yang ditawarkan, untuk itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai menggunakan penjualan langsung sebagai strategi dalam mempromosikan pariwisata Kampung Waerebo. Menurut peneliti sendiri justru dari pihak ketiga lah yang membantu dalam melakukan strategi pemasaran *personal selling* untuk mempromosikan pariwisata Kampung Waerebo, yaitu dari Travel Agent Flores Exotic Tours yang secara tidak langsung melakukan penjualan secara langsung kepada para calon wisatawan. Dalam hal ini memang Flores Exotic Tours tidak membawa nama Disbudpar Kabupaten Manggarai dalam penjualan promosi produk mereka, yang menjadi relasi antara Disbudpar dengan Flores Exotic Tours adalah karena Travel Agent tersebut menjual paket wisatanya yang didalamnya terdapat objek pariwisata Kampung Waerebo. Pameran pariwisata yang diikuti oleh Flores Exotic Tours adalah pameran pariwisata yang terbesar

didunia yaitu ITB Berlin (*Internationale Tourismus-Börse Berlin*) ITB Berlin merupakan suatu pagelaran pameran pariwisata yang terbesar didunia. Lokasi diadakannya pagelaran tersebut bertempat di kota Berlin, Jerman, event tersebut dihadiri oleh banyak perusahaan yang bergerak pada bidang pariwisata, perusahaan yang diwakili oleh pameran tersebut yaitu meliputi hotel, papan wisata, travel agent, maskapai penerbangan. Flores Exotic Tours sendiri sudah mengikuti pameran pariwisata tersebut sebanyak 9 kali dengan tahun 2019 pada tanggal 6 sampai 10 bulan Maret yang lalu. Hasil wawancara singkat dengan selaku pemilik dari Travel Agent Flores Exotic Tours bapak Leonardus Nyoman menanyakan beberapa hal terkait dengan kegiatan Flores Exotic Tours dalam menghadiri ITB Berlin tahun bulan Maret yang lalu. Leonardus Nyoman sendiri mengikuti kegiatan ITB Berlin sendiri selama 5 hari dalam rangka memperkenalkan produk wisata serta paket wisata yang mereka tawarkan kepada para pengunjung dengan berbagai penawaran harga yang unik dan dengan produk wisata yang mereka perkenalkan kepada travel agent yang menjadi partner bisnis mereka disana sehingga dalam melakukan penjualan paket wisata agar mereka mudah dalam menjual penjualan paket wisata yang mereka tawarkan.

d. *Interactive Marketing* (Internet Marketing)

Disbudpar saat ini sudah menggunakan website sebagai sarana untuk mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten Manggarai termasuk didalamnya ada objek wisata Kampung Waerebo sebagai ikon pariwisata dari Kabupaten Manggarai. Selain untuk media promosi, Disbudpar juga menambahkan informasi-informasi seputar objek wisata yang didalamnya terdapat informasi mengenai Kampung Waerebo dengan detail dan penyampaian pesan yang baik. Dalam hal pemasaran tersebut, Disbudpar memang tidak secara langsung berinteraksi di media sosial dalam pemasarannya, namun melalui program Kementrian dengan melahirkan sebuah komunitas pariwisata yang terbesar di Indonesia yaitu GenPi atau Generasi Pesona Indonesia. GenPi merupakan wadah bagi

para *vlogger*, *influencer*, *traveller*, *tourism journalist*, dan *influencer social media* yang didalamnya memberikan sebuah informasi lokasi objek pariwisata dengan menuangkan kreativitas dan keunikan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas dan juga para wisatawan yang ingin mendapatkan informasi yang menarik dan detail. GenPi sendiri saat ini telah ada di tiap-tiap provinsi di Indonesia, Kampung Waerebo masuk dalam penyampaian pesan serta promosi dalam GenPi NTT. GenPi NTT adalah komunitas yang aktif dalam memberikan pesan tentang pariwisata yang ada di Provinsi Nusa Tenggara Timur. Dengan adanya program dari Kementerian tersebut, Disbudpar Kabupaten Manggarai sangat terbantu dengan adanya GenPi karena secara tidak langsung turut ikut membantu dalam proses pemasaran serta pemberian informasi tentang objek wisata Kampung Waerebo dengan sangat baik.

D. Analisis SWOT aktivitas Komunikasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai

Dalam menganalisis suatu kinerja dari perusahaan, banyak cara atau metode yang dapat digunakan dalam menganalisis kinerja tersebut. Analisis SWOT adalah salah satu dari banyak metode dapat digunakan, metode ini dapat menganalisis dan mengevaluasi dari 4 komponen dasar yaitu *strengths* (Kekuatan), *weaknesses* (Kelemahan), *opportunities* (Peluang), dan *threats* (Ancaman) dalam suatu spekulasi dunia bisnis. Analisis SWOT dipercaya mampu untuk setidaknya memudahkan para praktisi untuk menentukan target yang harus dicapai, ada beberapa hal apa saja yang perlu mereka perhatikan (Nur'aini, 2016 7-8). Berikut adalah Analisis SWOT yang peneliti lakukan sebagai berikut:

1. *Strengts* (Kekuatan)

Kekuatan yang teridentifikasi oleh Disbudpar Kabupaten Manggarai yang peneliti temui sebagai berikut:

- a. Kampung Waerebo merupakan objek wisata yang menjadi unggulan di Kabupaten Manggarai, Kampung Waerebo sendiri merupakan desa adat pariwisata yang sangat memikat karena

keunikan budaya dari orang-orangya serta keindahan alamnya yang memanjakan mata kita yang mengelilingi desa adat tersebut. Potensi keindahan alam yang digabung dengan budaya yang menarik inilah yang membuat peningkatan jumlah wisatawan terus gencar dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai dengan terus mencoba melakukan pengembangan objek pariwisata tersebut.

- b. Dalam aktivitas promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai menerapkan beberapa unsur *promotions mix* (bauran promosi) seperti *Interactive Marketing* atau *Internet Marketing*. Website serta media sosial memang sudah dimiliki oleh Disbudpar Kabupaten Manggarai dalam mempromosikan wisata Kampung Waerebo, namun dengan adanya GenPi yang bergerak di media sosial sangat membantu dalam menyebarkan informasi serta mempromosikan Kampung Waerebo secara tidak langsung membantu pekerjaan Disbudpar dalam mempromosikan wisata Kampung Waerebo dengan baik dan efektif. Kemudian ada unsur bauran promosi lainnya yaitu *Personal Selling* yang menjadi unsur promosi yang dilakukan oleh Disbudpar meskipun pada akhirnya pihak ketiga yang membantu dalam hal promosi tersebut yaitu Flores Exotic Tours sebagai Travel Agent yang membantu secara tidak langsung, dalam hal tersebut yang dilakukan oleh Flores Exotic Tours tersebut adalah dengan menghadiri pameran pariwisata terbesar didunia yaitu ITB Berlin yang diadakan di Berlin, Jerman selama 5 hari..
- c. Mbaru Niang, rumah tradisional yang ada di Kampung Waerebo tersebut merupakan warisan budaya yang sangat kaya dan istimewa yang dimiliki Indonesia, hal ini membuat Kampung Waerebo menerima penghargaan *ward of Excellence*, penganugerahan tertinggi dalam UNESCO Asia-Pacific Awards

for Cultural Heritage Conservation tahun 2012 yang lalu membuat Wae Rebo dikenal dunia Internasional. Hal ini membuktikan bahwa budaya merupakan salah satu kekuatan dari Kampung Waerebo yang mudah dikenal dunia dan menjadi nilai tambahan dalam melakukan promosi sehingga para wisatawan tertarik.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahan yang teridentifikasi oleh Disbudpar Kabupaten Manggarai yang peneliti temui sebagai berikut:

- a. Dalam unsur *promotions mix* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai belum menggunakan unsur *Direct Marketing* dalam unsur promosi mereka yang dimana upaya *direct marketing* berupa *broadcast* pesan yang berisi mengajak para wisatawan berkunjung atau berwisata ke Kampung Waerebo belum terealisasikan dengan baik dan Disbudpar belum mengupayakan hal tersebut.
- b. SDM yang berada pada struktur organisasi Disbudpar Kabupaten Manggarai beberapa bukan dari sarjana pariwisata belum sepenuhnya paham tentang konsep marketing atau pemasaran pariwisata dalam Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai sehingga pemasaran yang dilakukan tidak maksimal dan berjalan dengan baik
- c. Sarana prasarana dalam menunjang dalam hal kegiatan kepariwisataan belum memenuhi standar yang baik.
- d. Kegiatan Humas yang dilakukan oleh Disbudpar dalam menjalankan promosi pariwisata belum maksimal sehingga berdampak bagi peningkatan wisatawan yang berkunjung ke Kampung Waerebo.

3. *Opportunities* (Peluang)

Peluang yang teridentifikasi oleh Disbudpar Kabupaten Manggarai yang peneliti temui sebagai berikut:

- a. Saat ini kegiatan berwisata telah berubah menjadi gaya hidup (life style) yang dimana kegiatan berwisata sudah menjadi suatu kebutuhan bagi sebagian besar orang.
- b. Meningkatkan hubungan kerjasama dengan berbagai pihak terkait yang mampu menunjang perkembangan pariwisata. Kerjasama tersebut bisa melibatkan pihak-pihak seperti kementerian pusat, investor, masyarakat dan pihak-pihak dari negara lain.
- c. Perkembangan teknologi internet sehingga dapat dimanfaatkan sebagai alat promosi yang dimana internet bersifat lebih universal dan fleksibel dimana pengguna internet dapat mengakses informasi yang tidak terbatas ruang dan waktu.

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman yang teridentifikasi oleh Disbudpar Kabupaten Manggarai yang peneliti temui sebagai berikut:

- a. Gencarnya kegiatan promosi pariwisata negara lain yang dilakukan di Indonesia dapat menjadi batu sandungan terhadap perkembangan pariwisata lokal.
- b. Lingkungan yang tidak kondusif baik disebabkan oleh bencana alam maupun yang disebabkan oleh masyarakat dan wisatawan yang dapat mengancam kelangsungan kepariwisataan. Kebersihan harus menjadi elemen dasar yang dimiliki suatu daerah pariwisata agar tercipta kenyamanan bagi semua pihak.

Penutup

Strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai mengarah kepada komponen dari elemen-elemen yang ada dalam *promotion mix*, cara yang dilakukan oleh Disbudpar dalam menerapkan konsep dari *promotion mix* adalah *Advertising* dengan menggunakan

media luar ruangan dan media cetak sebagai prosesnya. Media luar ruangan yang digunakan untuk pemasaran adalah leaflet, sedangkan untuk media cetak menggunakan Brosur sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan objek pariwisata Kampung Waerebo, brosur dibuat oleh Disbudpar dan Indecon. Selain *advertising*, promosi untuk pariwisata juga digunakan melalui *Personal Selling*, Disbudpar Kabupaten Manggarai tidak menjalankan secara langsung, hal ini terbantu oleh pihak yang bekerjasama dengan Disbudpar secara langsung yaitu dari Flores Exotic Tours selaku Travel Agent, Flores Exotic Tours menjual Kampung Waerebo dalam daftar paket wisata yang mereka tawarkan pameran pariwisata terbesar didunia yaitu ITB Berlin (*Internationale Tourismus-Börse Berlin*) yang berlokasi di Berlin, Jerman. Event tersebut dihadiri oleh banyak perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai juga menggunakan konsep dari *promotion mix* yaitu *Interactive Marketing*, dalam hal ini Disbudpar memanfaatkan kecanggihan teknologi saat ini untuk melakukan strategi pemasaran dengan membuat situs website, isi dari situs website adalah memberikan informasi yang terdapat pada objek wisata Kampung Waerebo dan sarana untuk bisa berinteraksi dengan para wisatawan yang membutuhkan informasi lebih lanjut tentang Kampung Waerebo, selain dari website, media sosial juga tak luput dari pemasaran, GenPi atau Generasi Pesona Indonesia juga membantu dalam memasarkan objek wisata apapun termasuk Kampung Waerebo dengan memberikan konten kreatif dan sangat menghibur sehingga membuat para wisatawan ingin mengunjungi objek wisata tersebut. GenPi merupakan program dari Kementrian Pariwisata yang diisi oleh para konten kreator di media sosial.

Peneliti menemukan faktor pendukung dan penghambat dalam aktivitas berkaitan dengan komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai adalah Ada beberapa faktor mendukung tersebut adalah Kampung Waerebo merupakan dikenal sebagai kampung di atas awan karena ketinggianya dan kampung adat yang sangat unik memiliki adat dan budaya yang sangat menarik dan juga memiliki rumah adat yang sangat menarik dari bentuk bangunan yang masih mempertahankan warisan dari nenek moyang

mereka sehingga menjadi suatu modal yang sangat berharga untuk potensi pariwisata sebagai contoh adalah dengan mendapatkannya penghargaan Award of Excellence, anugerah tertinggi dalam UNESCO Asia-Pacific Awards for Cultural Heritage Conservation 2012 di Bangkok.

Untuk faktor penghambat adalah *Direct Marketing* sebagai strategi pemasaran juga membuat tidak efektifnya pemasaran yang dilakukan karena *Direct Marketing* baru pada tahap proses perencanaan dan belum terealisasi. Penghambat lainnya yang sangat signifikan adalah keterbatasannya anggaran dana dalam menjalankan serta mengembangkan kegiatan promosi. Kurangnya SDM yang mengerti dan mampu menerapkan dengan sangat baik dan optimal dalam menjalankan konsep dari strategi komunikasi pemasaran pariwisata. Peneliti pasti memiliki keterbatasannya tersendiri. Keterbatasan pada penelitian ini, ditemukannya pada kurangnya data-data pendukung penelitian yang terdapat di lapangan, dalam hal ini tentu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai. Dari data-data pendukung yang dimaksud yaitu berupa dokumentasi-dokumentasi (foto, data-data kegiatan, struktur kepanitian penyelenggara) yang kurang lengkap sehingga peneliti tidak mampu memaparkan ataupun mengolah data tersebut secara maksimal dan baik dalam penelitian ini. Kemudian peneliti belum sepenuhnya memiliki kapasitas yang cukup baik untuk mengolah dan memaparkan konsep dari komunikasi pariwisata sehingga data yang sudah diperoleh belum berjalan secara maksimal dalam mengolah data tersebut. Keterbatasan yang peneliti temukan dalam penelitian tersebut diharapkan bisa menjadi batu loncatan agar peneliti selanjutnya bisa lebih baik dalam memaparkan dan mengolah data tentang komunikasi pariwisata dan bisa mengembangkan secara lebih luas dan maksimal dari penelitian sebelumnya.

Dafrtar Pustaka

Buku:

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana

Jurnal:

Setiawan, Amalina & Amid Farid. 2014. *Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelengkong*. Jurnal Trikonomika. Volume 13, No.2, Desember 2014, Hal. 184-194 a.ISSN 1411-514X (print)/ISSN 2355-7737 (online), <http://jurnal.fe.unpas.ac.id/ojs/index.php>, Akses 22 Mei 2017.

Internet:

Anjangi, Leafy. 2015. Pariwisata, Andalan, Penghasil Devisa. <http://m.katadata.co.id/infografik/2015/02/17/pariwisata-andalan-penghasil-devisa>. Diakses tanggal 18 Maret 2017, 19.00 WIB.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai. 2019 <http://pariwisata.manggaraikab.go.id>. Diakses tanggal 20 Maret 2019. Flores Exotic Tours. 2019 <http://floresexotictours.id/>. Diakses tanggal 20 Maret 2019

Omy. 2016. Bali Masih Pintu Utama Wisman. <http://beritatrans.com/2016/11/17/bali-masih-pintu-masuk-utama-wisman/>. Diakses tanggal 25 Maret 2017, 16.40 WIB.

Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. 2015. Kedudukan, Tugas dan Fungsi Kementerian Pariwisata. <http://www.kemenpar.go.id/post/kedudukan-tugas-dan-fungsi-kementerian-pariwisata>. Diakses 31 Mei 2017, 14.05 WIB.



Identitas Penulis

1. Identitas Penulis

- a. Nama Lengkap : Wardiman Rahman
- b. Nomor Induk Mahasiswa : 14321134
- c. Tempat Tanggal Lahir : Denpasar, 19 Mei 1996
- d. Program Studi : Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya,
- e. Bidang Minat Studi : Komunikasi Strategis
- f. Alamat dan Nomor Kontak : Kos Putra Al-Kahfi, Gg. Giri Baru, Besi, Sukoharjo, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.
081393354591
wardiman.rahman@gmail.com
- g. Karya Tulis Ilmiah yang dihasilkan:

2. Identitas Penulis Kedua

- a. Nama Lengkap dan Gelar Akademik : Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A
- b. NIK/ NIDN : 0509118601
- c. Jabatan Akademik : Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia
- d. Alamat dan Nomor Kontak : Sleman, Yogyakarta/082199232004