

**Strategi Komunikasi Pariwisata pada Pengembangan Promosi Desa Wisata
Glebek Dalam Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan**

Elly Oktarina¹, Rahma Santhi Zinaida²

^{1,2} Universitas Bina Darma

ellyoktarina17@gmail.com¹

ABSTRACT.

Glebek Dalam village Agrowisata is one of the tourist attractions that has very good potential to be developed, through good development. This study aims to explain the tourism communication strategy in developing the promotion of the Glebek Dalam tourism village in Banyuasin district, tourism village in Banyuasin district, south Sumatera. The study of swot analysis theory is the basis for this research. This research is a qualitative research with a descriptive approach that takes ecotourism agrotourism in Glebek Dalam village. Data collection in this research wa carried out through observation, documentation and interviews. The research results show that there are two tourism communications and tourism online communications tourism is social media in the form of Instagram and print media as well as websites that are used to convey information messages to the public. A communication strategy was formed in the Glebek Dalam village Agrotourism is two-way communication, due to cooperation between management groups tourism involving related agnecies and village communities in developing Agrotourism in Glebek Dalam village.

Keywords: *Glebek Dalam village agrotourism, communication strategy, tourist.*

ABSTRAK.

Agrowisata desa Glebek Dalam merupakan salah satu objek wisata yang memiliki potensi yang sangat bagus untuk dikembangkan melalui adanya pengembangan yang bagus untuk dikembangkan melalui adanya pengembangan yang bagus. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi pariwisata pada pengembangan promosi desa wisata Glebek Dalam Kabupaten Banyuasi Sumatera Selatan. Kajian teoritis analisis swot merupakan landasan dalam penelitian ini. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang mengambil ekowisata Agrowisata desa Glebek Dalam. Pengumpulan data dalam penelitian ini di ambil melalui observasi, dokumentasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua komunikasi pariwisata dan komunikasi online pariwisata. Komunikasi kelompok pariwisata merupakan kelompok pengelola wisata terhadap para pengunjung. Komunikasi online pariwisata merupakan media social berupa Instagram maupun media cetak dan sistus website yang digunakan untuk menyampaikan pesan informasi kepada khalayak. Startegi komunikasi yang terbentuk di Agrowisata desa Glebek Dalam adalah komunikasi duah arah karena adanya kerjasama antar kelompok pengelola wisata yang melibatkan instansi dinas terkait sekaligus Masyarakat desa dalam pengembangan Agrowisata desa Glebek Dalam.

Kata Kunci: agrowisata desa Glebek Dalam, strategi komunikasi, pariwisata.

PENDAHULUAN

Kebakaran hutan dan lahan (Karhutla) merupakan kejadian atau bencana yang selalu terjadi setiap tahun di Indonesia, khususnya pada musim kemarau. Dalam 5 tahun terakhir, kebakaran terbesar terjadi pada tahun 2015. Berdasarkan data dari Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), bencana kebakaran tersebut melanda 2,6 juta hektar hutan dan lahan pada bulan Juni hingga Oktober 2015. Dari total luas yang terbakar, terdapat 33 persen atau seluas 869.754 hektar merupakan lahan Gambut. Bank Dunia menaksir kerugian finansial dari kebakaran tersebut mencapai Rp. 221 triliun. Peristiwa kebakaran hutan dan lahan di wilayah Sumatera Selatan terjadi hamper setiap tahun. Hal ini disebabkan oleh banyaknya lahan terlantar atau lahan non produktif yang setiap tahunnya menjadi bahan baku kebakaran. Oleh karena itu revitalisasi lahan terlantar atau lahan non produktif mutlak harus dilakukan.

Berlokasi di desa Glebek Dalam, Kecamatan Rambutan, Kabupaten Banyuasin 30 KM dari pusat kota Palembang. Saat ini dikembangkan konsep pemanfaatan lahan terlantar/lahan non produktif dengan mekanisme revitalisasi untuk menjadikannya lahan yang produktif. Korem 044/Gapo dalam mewujudkan pembinaan Teritorial mencoba masuk ke wilayah ini berbaur dan kalaborasi dengan Masyarakat desa setempat, secara kebetulan jejak Korem 044/Gapo sudah terpatri di des aini semenjak Tahun 2016 lalu. Selain karena sudah ada program sebelumnya yang dilakukan Korem 044/Gapo di Desa ini, penting juga dipahami bahwa Desa Glebek Dalam ini pernah menjadi salah satu pusat terbesar karhutla di wilayah Sumatera Selatan pada tahun 2015. Berkat kerja keras Masyarakat dan perangkat desa tahun 2019 s.d saat ini, des aini bisa bebas dari kebakaran hutan dan lahan. Selaian itu banyak potensi terpendam di wilayah ini yang tinggal hanya butuh sentuhan maka jadilah iya sebuah sentra pertanian dan sekaligus ekonomi kreatif yang produktif. Cukup lama edukasi berlangsung untuk memikirkan konsep apa yang tepat dalam pengembangan des aini. Diskusi dengan perangkat desa, stake holder dan jajaran Korem sendiri. Akhirnya lahirlah Gagasan pertanian terpadu (Intehrated Farming System) yang mengarah kepada model Agrowisata dengan sebutan AGROWISATA TEKNO 44.

Pada awalnya, Agrowisata dikenal sebagai ekowisata (Ecotourism). Ekowisata merupakan konsep wisata yang paling cepat tumbuh di antara model pengembangan pariwisata yang lainnya di seluruh dunia, dan memperoleh sambutan yang sangat serius, ekowisata biasanya dikembangkan di negara berkembang sebagai sebuah model pengembangan pariwisata yang merupakan salah satu sektor ekonomi yang penting di Indonesia, sejuta keindahan alam, budaya, dan warisan leluhur adalah nilai yang berharga yang harus terus dijaga dan dipertahankan. (Isnawijayani:2020)Maka dari itu terjadilah Kerjasama antara Korem 044/Gapo dengan Masyarakat desa Glebek Dalam,

Kecamatan Rambutan, Kabupaten Banyuasin serta didukung oleh Pemerintah daerah Kabupaten Banyuasin dan Universitas yang ada di Sumatera Selatan.

Secara singkat ekowisata dapat dikatakan suatu konsep pemanfaatan sumber daya alam dengan menggunakan pendekatan konservasi untuk pengembangan wisata. Ekowisata menyediakan alternatif perbaikan ekonomi ke aktivitas pengelola sumber daya, dan untuk memperoleh pendapatan bagi masyarakat lokal. (Adinda:2020) Sebagai negara agraris, Indonesia memiliki kekayaan alam dan hayati yang sangat beragam, dan jika dikelola dengan tepat, maka kekayaan tersebut mampu diandalkan menjadi andalan perekonomian nasional. Salah satu esensi pembangunan pariwisata adalah membangun industry yang handal dan berdaya saing.

Kondisi agroklimat di wilayah Indonesia sangat sesuai untuk pengembangan komoditas tropis dan Sebagian subtropic pada ketinggian antara nol sampai ribuan meter di atas permukaan laut. Komoditas pertanian (mencakup tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, kehutanan, peternakan dan perikanan) dengan keragaman dan keunikannya yang bernilai tinggi serta diperkuat oleh kekayaan kultural yang sangat beragam dan mempunyai daya Tarik diperkuat oleh kekayaan kultural yang sangat beragam dan mempunyai daya Tarik kuat sebagai wisata agro atau ekowisata yang bebasiskan pertanian. (I Gusti Bagus Rai Utama, Agrowisata sebagai pariwisata alternatif di Indonesia.

Indonesia memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan agrowisata, karena citra Indonesia cukup kuat pada bidang pertanian. Objek agrowisata yang telah berkembang dan tercatat dalam basis data direktorat jendral pariwisata 1994 atau 1995 terdapat delapan provinsi yaitu Sumatera Utara, Riau, Jawa Barat, Jawa Tengah dan DIY, Jawa Timur, NTB, Kalimantan Tengah, dan Kalimantan Barat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dapat dideskripsikan, dibuktikan, dikembangkan dan ditemukan pengetahuan, teori untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam kehidupan manusia. (Sugiyono:2012). Menggunakan metode kualitatif dengan landasan metode penelitian filsafat postpositivisme. Digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah (lawan eksperimen), dimana peneliti sebagai kata kunci. Digunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau mendeskripsikan fakta, sifat, dan keterkaitan dan fenomena yang diteliti peneliti menggunakan data keterkaitan nyata berdasarkan kenyataan atau kejadian yang terjadi di tempat.(Sugiyono:2014).

1. Observasi merupakan salah satu Teknik pengumpulan data dalam penelitian apapun, termasuk penelitian kualitatif, dan digunakan untuk memperoleh informasi atau data.
2. Wawancara adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber.
3. Dokumentasi merupakan instrument pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan.

Metode penelitian dengan menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC). IMC merupakan proses yang mencakup pada perencanaan, pelaksanaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, sales promotion, personal selling, sponsorship, dan publicity, serta pemasaran langsung yang menyampaikan kepada target prospek pelanggan perusahaan. Tujuan dari IMC adalah memengaruhi atau memberi efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Dengan mengembangkan definisi komunikasi pemasaran terpadu, yaitu sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang mengevaluasi pesan strategis dari berbagai ilmu komunikasi. (Michael:2012).

Elemen teori integrated marketing communication (IMC) yang meliputi.

1. Periklanan merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk mempromosikan merek atau suatu tempat. Periklanan membantu organisasi menjangkau khalyak yang lebih luas dalam jangka waktu sesingkat mungkin.
2. Merek juga dapat dipromosikan melalui intensif, atau skema yang menguntungkan pelanggan atau pengunjung yang datang.
3. Pemasaran langsung memungkinkan organisasi untuk berkomunikasi langsung dengan pengguna akhir. Berbagai cara untuk pemasaran lanngsung dapat dilakukan melalui media social, media cetak, atau situs website.
4. Penjualan pribadi juga merupakan salah satu alat yang paling efektif untuk komunikasi pemasaran terpadu.
5. Kegiatan humas membantu mempromosikan produk atau tempat melalui system pers, event dll. Peran petugas hubungan Masyarakat adalah untuk menampilkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Periklanan

Di era ini, periklana sring dimanfaatkan sebagai media promosi. Banyak kegiatan atau hal yang di promosikan melalui media social, media cetak, dan website. Menurut ahli lee dan Jhonson periklanan adalah komunikasi komersial dan non

komersial yang berkaitan dengan sebuah organisasi atau produk yang menargetkan Masyarakat luas lewat media bersifat massal, seperti televisi, radio, koran, majalah, dan social media. (Saskara,I,P:2021).

Berdasarkan hasil penelitian, penyebaran pesan dan informasi mengenai Agrowisata glebek dalam dilakukan melalui media social seperti Instagram, media cetak, dan sistus website yang berperan dalam penyebaran informasi mengenai agrowisata yang dijalankan oleh para jajaran Korem 044/Gapo terutamanya pada staff Teritorial. Berbagai informasi seperti foto, video dan artikel yang mendiskripsikan kegiatan yang berlangsung di Agrowisata Glebek Dalam. Hal ini sesuai dengan pernyataan informan ke dua saya saat dilakukan wawancara:

“Untuk periklanan sendiri menggunakan metode media social seperti Instagram yang dapat dicek di akun Instagram @penrem_044gapo, media cetak dan situs website”.

Agrowisata memiliki akun media social Instagram yang dapat di akses kapan saja dan oleh siapa saja dengan username @penrem_044gapo yang ditujukan bagi Masyarakat yang ingin melihat lebih lanjut tentang kegiatan yang di lakukan di agrowisata Glebek Dalam, lalu media cetak, dan mempunyai halaman website yang dapat di akses dengan username Agrowisata.tekno 44 Gapo.

Strategi Merek

Merek menurut Kotler dan Amstrong (2008) definisi merek aalah nama, istilah lambing, tanda, desain, atau kombinasi dari semua aspek tersebut yang menunjukkan identitas suatu produk atau jasa dari datu atau kelompok penjual yang membedakan produk itu dari produk pesaiang. Di era saat ini merek sangatlah penting untuk sebagai penanda suatu produk atau pengenal seabagai hasil dari suatu tempat. Namun saat ini Agrowisata glebek dalam tidak memiliki merek khusus karena hasil dari pertanian seperti sayur-sayuran, beras, buah-buahan, perikanan, pengelolaan air bersih dan pupuk organic.

Melalui penelitian dan wawancara yang saya lakukan pengurus Agrowisata saat ini sedang mengusahakan untuk membuat merek pada produk yang mereka hasilkan agar menjadi ciri khas dari suatu tempat dan lebih di kenal Masyarakat lebih luas, adapapun hasil wawancara yang saya lakukan kepada informan ke tiga saya:

“Untuk saat ini kami masih mengusahakan merek untuk hasil dari produk kami, Produk yang kami hasilkan seperti sayur, beras dll, Adapun produk unggulan yang dimiliki seperti penerapan teknologi pertanian dengan tenaga surya//panel untuk pengairan tanaman maupun sirkulasi kolam bioplok, teknologi pengelolaan pupuk organic, teknologi pertanian yang menghasilkan hasil pertaniak jauh lebih baik, seperti

mitra padi, mitra sayur, dan pengelolaan air bersih dengan filter Nusantara, sehingga menghasilkan beras yang terbaik dan sayur-sayur yang lebih subur”.

Strategi Penjualan Pribadi

Ada banyak Teknik pemasaran dalam sebuah bisnis, dan salah satunya adalah Teknik personal selling atau penjualan pribadi. Kegiatan pemasaran menjadi puncak dari rangkaian Panjang proses analisis pasar, proses produksi, dan proses meraih profit. Dengan sukses Menyusun strategi pemasaran maka sebuah bisnis atau Perusahaan bisa dengan mudah tumbuh dan berkembang. Pebisnis yang sudah menggelontorkan sejumlah dana sebagai modal kemudian bisa dengan cepat mendapatkan balik modal. Meskipun terdengar dengan mudah, menariknya kegiatan pemasaran tidak lantas bisa langsung menjual semua produk yang telah dibuat. Sebab di lapangan tidak sedikit produk yang gagal dalam pemasaran yang di buat sesuai dengan prosedurnya hingga dapat mengakibatkan pengusaha gulung tikar. (Abdhul:2022)

Menurut ahli Abdurahman penjualan pribadi menurutnya adalah bentuk presentasi yang dilakukan secara pribadi oleh salesman Perusahaan agar melakukan penjualan dan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen. (Abdhul:2022, h,5)

Adapun hasil wawancara yang saya lakukan dengan informan pertama saya mengenai penjualan pribadi Agrowisata:

“Penjualan pribadi yang kami lakukan saat ini selain menjual hasil panen yang kami produksi sendiri, yaitu penjualan pribadi mengenai biaya tiket masuk Agrowisata agar hasil biaya tiket masuk dapat di putar balikan untuk mengembangkan agrowisata kedepanya menjadi jauh lebih baik lagi”.

Strategi Kegiatan Humas

Peran humas sangatlah penting bagi suatu produk atau perusahaan menjadi kegiatan-kegiatan hubungan Masyarakat yang meliputi, hubungan pers yaitu memberikan informasi kepada public terkait dengan produk ataupun jasa secara pantas dan layak untuk dimuat di media social, media cetak dan situs website.

1. Publisitas produk, aktivitas ini meliputi berbagai paya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
2. Komunikasi korporat, kegiatan mempromosikan pemahaman organisasi terkait dengan komunikasi internal dan eksternal.
3. Event, acara yang diselenggarakan perusahaan atau instansi seperti seminar, peringatan hari jadi ataupun kompetisi sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian Masyarakat.
4. Pidato, merupakan cara lain yang dapat juga dijadikan sarana untuk menciptakan publisitas suatu instansi atau perusahaan terkait dengan bisnis dan produknya.

Apabila suatu instansi atau perusahaan sering melakukan pidato di depan Masyarakat luas dan dihadapan media maka dapat citra perusahaan tersebut.

- a. Personal selling, suatu kegiatan dimana pihak perusahaan bertatap muka maupun berinteraksi langsung dengan calon pembeli atau calon pengunjung.
- b. Promosi penjualan atau perusahaan, kegiatan jangka pendek untuk mempengaruhi Masyarakat agar tertarik untuk mencoba dan membeli suatu produk atau jasa tempat dalam melaksanakan promosi terdapat Langkah-langkah yang dilakukan, pertama menentukan tujuan, kedua menyeleksi alat atau persediaan yang di sediakan, ketiga menyusun Menyusun program, keempat melakukan pengujian terdahulu.
- c. Pemasaran online, merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan melakukan kegiatan pemasaran, berinteraksi dengan kegiatan pemasaran, berinteraksi dengan melalui media online atau cetak. Seperti yang telah saya teliti melalui wawancara kepada pihak pengelola Agrowisata desa Glebek Dalam, menurut informan ketiga saya:

“Dengan mengadakan kegiatan atau event yang akan memperkenalkan Agrowisata kepada Masyarakat, melali event olahraga spa, memancing, bersepeda, ofroad, panen raya dan kunjungan-kunjungan dari pihak instansi setempat, dinas setempat serta universitas yang bekerja sama dengan Agrowisata glebek dalam salah satunya ialah Universitas Bina Darma untuk menarik minat Masyarakat.

Melalui penelitian dan wawancara yang saya lakukan pengurus Agrowisata saat ini sedang mengusahakan untuk membuat merek pada produk yang mereka hasilkan agar menjadi ciri khas dari suatu tempat dan lebih di kenal masyarakat lebih luas. Untuk saat ini pihak pengelola Agrowisata masih mengusahakan merek untuk hasil dari produk. Produk yang mereka hasilkan seperti sayur, beras dll. Adapun produk unggulan yang di miliki seperti penerapan teknologi pertanian dengan tenaga surya/panel untuk pengairan tanaman maupun sirkulasi kolam bioplok, teknologi pengelolaan pupuk organik, teknologi pertanian ang menghasilkan pertanian jauh lebih baik seperti mitra padi, mitra sayur dan pengelolaan air bersih dengan filter Nusantara sehingga menghasilkan beras yang terbaik dan sayur-sayur yang lebih.

KESIMPULAN

Melalui penelitian dan wawancara yang saya lakukan pengurus Agrowisata saat ini sedang mengusahakan untuk membuat merek pada produk yang mereka hasilkan agar menjadi ciri khas dari suatu tempat dan lebih di kenal Masyarakat lebih luas. Untuk saat ini pihak pengelola Agrowisata masih mengusahakan merek untuk hasil dari

produk, produk yang mereka hasilkan seperti sayur, beras dll, Adapun produk unggulan yang dimiliki seperti penerapan teknologi pertanian dengan tenaga surya/panel untuk pengairan tanaman maupun sirkulasi kolam bioplok, teknologi pengelolaan pupuk organik, teknologi pertanian yang menghasilkan pertanian jauh lebih baik, seperti mitra padi, mitra sayur dan pengelolaan air bersih dengan filter Nusantara sehingga menghasilkan beras yang terbaik dan sayur-sayur yang lebih subur. Pihak pengelola Agrowisata juga saat ini tak hanya mengusahakan merek sebagai ciri khas mereka, namun tetapi pihak pengelola Agrowisata juga sedang berusaha semampu mungkin untuk mengenalkan Agrowisata desa Glebek Dalam yang di Kelola oleh pihak Korem 044/Gapo dan Masyarakat desa Glebek Dalam, agar lebih di kenal khalayak Masyarakat luas agar Masyarakat dapat berkunjung berwisata sambil belajar pertanian organic yang di kembangkan oleh pihak pengelola Agrowisata dan masyarakat desa Glebek Dalam.

SARAN

Menurut hasil kesimpulan yang di atas maka penelitian ini memberikan beberapa saran yang mungkin akan dapat berguna, Adapun saran-saran tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pariwisata pemasaran harus di kembangkan lagi karena masih banyak masyarakat di luar sana yang masih belum tau tentang Agrowisata desa Glebek Dalam, di karenakan kurangnya tingkat promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola Agrowisata desa Glebek Dalam.
2. Pihak pengelola Agrowisata desa Glebek Dalam harus membenahi akses jalan yang ada, dikarenakan untuk saat ini jalan untuk menuju Agrowisata desa Glebek Dalam masih tanah merah hingga menyulitkan pengunjung untuk datang ke Agrowisata tersebut jika sehabis hujan, sehingga membuat masyarakat untuk malas mengunjungi Agrowisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Y. (2023). *Pengertian sumber data dan contoh di penelitian*.
Admin. (2022). *Apa itu komunikasi, tujuan, dan fungsinya*.
Adinda, F. (2020). *Strategi komunikasi pariwisata pantai tongaci di sungai liat Bangka Belitung*.
Isnawijayani. (2020). *Strategi komunikasi pariwisata*
Kurniati, D. (2015). *Potensi pengembangan agrowisata sebagai Kawasan eduwisata local di Cilacap Jakarta Timur*.
Kurniati, D. (2015). *Potensi pengembangan agrowisata sebagai Kawasan eduwisata local di Cilacap Jakarta Timur*.
Mulachela, H. (2022). *Pengertian komunikasi*
Octa, A. (2021). *Menyusun konsep merek*

- Puspitarini, Reni (2019). *Pemanfaatan media social sebagai promosi. Vol 3, No.3.*
- Satoso, J. T. (2022). *Unsur-unsur dalam komunikasi bisnis.*
- Sugiyono. (2014). *Statistika penelitian. Bandung: Alfabeta*
- Teniwut, M. (2022). *Teknik pengumpulan data dan metode penelitian*
- Utama, B. (2010). *Agrowisata sebagai alternatif di Indonesia*
- Utama. (2010). *Agrowisata sebagai pariwisata alternatif di Indonesia Denpasar.*
- Ultarian, L. H. (2022). *Model komunikasi pariwisata green canyon di desa pulau Pinang kabupaten Lahat.*
- Widiahastuti, K. (2004). *Peran masyarakat dalam pengelolaan Kawasan conduct untuk pengembangankawasan wisata agrowisata, Jakarta.*
- Zinaida, R.S. (2022). *Strategi advertising dan sales promotion yhoophii shop Palembang di Instagram. Vol 3, No. 3*
- Zinaida, R. S. (2022). *Strategi komunikasi pemasaran Z coffe shop Palembang Dalam upaya menciptakan brand awareness*
- Zinaida, R.S. (2021). *Penerapan PDB model di museum satwa jatim park 2 melalui taksidermi. Palembang.*