

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA
KABUPATEN KARANGASEM DALAM MENINGKATKAN
KUNJUNGAN WISATA PASCA ERUPSI GUNUNG AGUNG
(Studi Deskriptif pada Desa Tenganan Pegringsingan)**

Ketut Chintya Adnyaswari
Fakultas Komunikasi dan Bisnis
Telkom University
Email: chintyadnyaswari08@gmail.com

Reni Nuraeni
Fakultas Komunikasi dan Bisnis
Telkom University
Email: rezn_ns@yahoo.com

ABSTRACT

This research is motivated by the post eruption of Mount Agung, Bali Province, which resulted in a decrease in tourist visits to Karangasem Regency, especially Tenganan Pegringsingan Village, which entered red zone. In an effort to increase tourism visits to Tenganan Pegringsingan Village after Mount Agung eruption, communication strategy is needed. This study uses a qualitative research methodology with descriptive qualitative approach. The purpose of this study is to determine communication strategy of Karangasem Regency Tourism Office in increasing tourist visits to Tenganan Pegringsingan Village after Mount Agung eruption. The discussion in this study discusses four stages, namely analysis and research by indentifying the problem, reviewing the objectives, and conducting a survey to find out the characteristics of tourists. In policy formulation stage determines the strategy to be used, conducts socialization to Tenganan Pegringsingan Village related to the main strategy being carried out, namely Tenganan Festival, and sets target. At the planning the implementation program stages the main strategy is carried out, started from funds, place, administration, coordination with related parties, the concept of the event, and the personnel involved. The last step is communication, in this stage, the dissemination information related to Tenganan Festival as the main strategy and conducts Tenganan Festival activities. The results of this study found that the strategies carried out could not increase tourist visits.

Keywords: *Communication strategy, Tourism Village, Communication Planning*

Pendahuluan

Bali adalah pulau yang memiliki daya tarik budaya yang kuat, keindahan alam, dan sebagai tempat *refreshing* para wisatawan. Tidak hanya itu, dilansir dari www.idntimes.com, faktor lain yang membuat wisatawan asing memilih Bali sebagai destinasi pariwisatanya ialah kedamaian batin yang didapat ketika mereka berada di daerah yang terkenal akan sisi religius ini, infrastruktur yang memadai, dan juga beragam akomodasi yang penuh opsi dari mulai hostel hingga hotel kenamaan nan mewah yang siap menyambut para turis. Bali telah menjadi salah satu destinasi favorit para wisatawan sejak lama, terutama wisatawan mancanegara. Hal itu terbukti dari masuknya Bali ke dalam lima besar destinasi pilihan para wisatawan mancanegara. TripAdvisor sebagai penyedia rekomendasi wisata menyebut bahwa Bali berada pada urutan keempat sebagai destinasi wisata pilihan para wisatawan mancanegara pada tahun 2018.

Jumlah kunjungan wisatawan ke Bali pada tahun 2017 tidak sebanyak pada tahun 2018. Dilansir dari www.bali-travelnews.com hal tersebut salah satunya dikarenakan Bali sempat mengalami erupsi Gunung Agung. Erupsi dari gunung tertinggi di Bali ini menyebabkan efek yang signifikan terhadap pariwisata Bali pada tahun 2017. Adapun kabupaten yang benar-benar merasakan dampak erupsi Gunung Agung ialah Kabupaten Karangasem. Kabupaten ini merupakan tempat dimana Gunung Agung berada.

Kabupaten Karangasem adalah salah satu daerah tujuan wisata di Bali yang sedang dalam tahap meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara maupun domestik yang berkunjung. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya destinasi-destinasi baru yang ditawarkan oleh Kabupaten Karangasem seperti misalnya rumah pohon yang terletak di Karangasem Kubu. Walaupun begitu, destinasi andalan dari Kabupaten Karangasem tetaplah desa kuno dan pemandangan indah yang terdapat

di kabupaten ini. Desa kuno yang dimaksud ialah Desa Tenganan Pegringsingan (www.tribunnews.com).

Desa Wisata Tenganan Pegringsingan termasuk dalam kategori Desa Bali *Aga* atau yang juga disebut dengan masyarakat Bali mula. Desa Tenganan Pegringsingan terletak di Kecamatan Manggis, Kabupaten Karangasem. Masyarakat desa ini juga memiliki keunikan tersendiri di mana dalam sosial masyarakatnya tidak mengenal istilah perbedaan kasta. Mereka juga memiliki budaya menyembah nenek moyang yang dilandasi rasa kebersamaan dan memegang sistem adat sangat kuat. Walaupun zaman sudah bergulir ke arah modernisasi, namun mereka tetap menjaga warisan budaya yang diberikan oleh leluhur mereka.

Dengan segala keunggulan dan daya tarik yang dimiliki Desa Wisata Tenganan Pegringsingan, menurut data yang diperoleh melalui Dinas Pariwisata dan Budaya Provinsi Bali, kunjungan wisatawan ke desa wisata yang menjadi salah satu andalan Kabupaten Karangasem pada tahun 2017 mengalami penurunan pengunjung. Penyebabnya ialah erupsi Gunung Agung yang berpusat di kabupaten ini pada tahun 2017 lalu (www.newsplus.antvklik.com). Desa Tenganan Pegringsingan masuk ke dalam zona merah ketika erupsi Gunung Agung berlangsung (www.beritagar.id). Jumlah kunjungan pada tahun 2017 ke Desa Tenganan Pegringsingan 32.921 orang, sedangkan sebelumnya pada tahun 2016 kunjungannya berjumlah 44.831 orang. Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem menyadari hal itu dan melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan kembali jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Karangasem khususnya Desa Tenganan Pegringsingan.

Dalam mempromosikan dibutuhkan suatu strategi komunikasi yang bertujuan untuk mengetahui efektivitas promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem dalam meningkatkan kembali jumlah kunjungan wisatawannya ke Desa Tenganan Pegringsingan pasca erupsi Gunung Agung.

Penelitian ini menjadi sangat penting untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem dalam meningkatkan kunjungan ke Desa Tenganan Pegringsingan pasca erupsi Gunung Agung.

Kajian Pustaka dan Metode

Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi. Dalam ensiklopedia komunikasi J-O (2014:389), Harold Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan "*Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect?*" atau dapat diartikan bahwa komunikasi sebagai suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui suatu saluran yang dapat menimbulkan efek tertentu.

Selain konsep komunikasi, penelitian ini juga menggunakan konsep strategi komunikasi. Strategi komunikasi adalah paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2009:32). Dalam penelitian ini menggunakan konsep strategi komunikasi oleh Philip Lesly yang termuat dalam Cangara (2013: 70). Strategi Komunikasi Philip Lesly memiliki dua komponen utama, yaitu organisasi dan publik. Namun, pada penelitian ini hanya menggunakan komponen organisasi karena fokus penelitian ini terdapat pada pengeidentifikasian tahapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem. komunikasi. Dua komponen utama tersebut ialah Organisasi dan Publik (Cangara, 2013: 70). Namun, pada penelitian kali ini hanya menggunakan komponen organisasi karena fokus penelitian ini terdapat pada pengeidentifikasian tahapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem. Komponen organisasi terdiri dari analisis dan riset, perumusan kebijakan, perencanaan program

pelaksanaan, dan kegiatan komunikasi. Dalam strategi komunikasi juga terdapat faktor-faktor penghambat dan pendukung, diantaranya adalah mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan pesan, dan peranan komunikator dalam komunikasi.

Terakhir, konsep komunikasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsep pariwisata. Menurut Yoeti (1996:118) pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna rekreasi atau untuk memenuhi keinginan tersendiri. Menurutny, pengertian tersebut merupakan pengertian pariwisata yang murni. Di mana suatu perjalanan pariwisata, yang tidak dicampurkan dengan keperluan lain selain mengisi waktu luang dan masa-masa liburan. Sesuai dengan potensi yang dimiliki atau warisan yang ditinggalkan nenek moyang pada suatu negara, maka timbulah bermacam-macam jenis pariwisata yang dikembangkan sebagai kegiatan, yang semakin lama memiliki ciri khasnya tersendiri. Jenis-jenis pariwisata tersebut antara lain (Pendit, 1986:36-42):

- a. Wisata Budaya
- b. Wisata Kesehatan
- c. Wisata Olahraga
- d. Wisata Komersial
- e. Wisata Industri
- f. Wisata Politik
- g. Wisata Konvensi
- h. Wisata Sosial
- i. Wisata Pertanian
- j. Wisata Maritim (Marina) atau Bahari
- k. Wisata Cagar Alam
- l. Wisata Baru
- m. Wisata Pilgrim
- n. Wisata Bulan Madu

Adapun tiga elemen dari objek wisata yang harus diperhatikan dalam upaya pengembangan suatu objek wisata tertentu agar menarik dan banyak dikunjungi banyak wisatawan (Yoeti, 1996: 178):

- a. *"something to see"*
- b. *"something to do"*
- c. *"something to buy"*

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Proses penelitian ini banyak melibatkan banyak upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan, pengumpulan data secara spesifik, menganalisis data secara induktif, dan menafsirkan makna data. Dalam penyusunannya, laporan disusun secara terstruktur dalam kerangka yang bersifat fleksibel (Creswell, 2016:5). Menurut Bogdan dan Biklen, 2006 pendekatan deskriptif pada metode penelitian kualitatif merupakan tipe pendekatan di mana data yang didapat oleh peneliti berbentuk kata-kata atau gambar dan tidak menekankan pada angka. Data yang terkumpul setelah dianalisis selanjutnya dibuat dalam bentuk deskripsi sehingga mudah untuk dipahami oleh orang lain (Sugiyono, 2017:7). Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan adalah hasil wawancara dengan tiga informan, observasi, dan dokumentasi terkait strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem dalam meningkatkan kunjungan wisata pasca erupsi Gunung Agung ke Desa Tenganan Pegringsingan. Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis data model Miles dan Huberman. Dalam model ini terdapat tiga jenis kegiatan, diantaranya (Ardianto, 2014:223) reduksi, *data display*, dan penarikan kesimpulan/verifikasi kesimpulan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Untuk meningkatkan kunjungan wisata ke Desa Tenganan Pegringsingan pasca erupsi Gunung Agung, Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem melakukan strategi komunikasi melalui empat tahapan, diantaranya analisis dan riset, perumusan kebijakan, perencanaan program pelaksanaan, dan kegiatan komunikasi. Dalam hasil pengumpulan data yang dilakukan penulis didapati hasil beserta pembahasannya sebagai berikut:

Analisis dan Riset

Tahapan analisis dan riset menurut Philip Lesly dalam Cangara (2013:70) merupakan tahapan awal untuk dapat mengetahui atau mendiagnosa serta mengidentifikasi permasalahan yang sedang dihadapi. Dapat dilihat dari definisi yang dikemukakan oleh Philip Lesly bahwa kegiatan analisis dan riset ini mencakup tujuan dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi. Sebagaimana dijelaskan oleh Effendy (2009:32) pada hakikatnya strategi komunikasi adalah gabungan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi yang digunakan harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti lain pendekatan yang digunakan dapat berbeda-beda tergantung dengan situasi dan kondisi. Dapat dilihat dari penjelasan tersebut bahwa kegiatan analisis dan riset juga harus dapat menentukan khalayak sasaran, tindakan yang akan dilakukan, serta manfaat bagi objek yang digunakan sebagai salah satu strategi komunikasi oleh organisasi atau instansi tertentu.

Desa Tenganan Pegringsingan merupakan salah satu Desa Bali Aga yang terdapat di Karangasem. Terdapat 14 jenis pariwisata menurut Pendit (1986:36-42), dari 14 jenis tersebut Desa Tenganan Pegringsingan masuk ke dalam jenis wisata budaya. Pendit menjelaskan bahwa wisata budaya merupakan perjalanan yang dilakukan atas keinginan seseorang untuk memperluas pandangan hidup mereka

dengan melakukan perjalanan atau peninjauan ke luar negeri, mempelajari keadaan, kebiasaan, adat dan istiadat, cara hidup, budaya, dan seni rakyat dari suatu daerah. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa wisata budaya adalah perjalanan yang biasa digunakan untuk mengetahui dan mempelajari kebudayaan dari suatu daerah atau dapat juga berarti bahwa wisata budaya merupakan tempat wisata yang menggunakan kebudayaan dari suatu daerah untuk dijadikan tempat wisata. Dengan hal itu, maka Desa Tenganan Pegringsingan masuk ke dalam wisata budaya karena mereka menggunakan kebudayaan mereka untuk menarik wisatawan datang ke desa mereka. Dengan segala keunggulan dan keunikannya desa ini sempat mengalami penurunan kunjungan pada tahun 2017 yang diakibatkan oleh erupsi Gunung Agung pada tahun 2017 lalu. Karena peristiwa tersebut lah Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem melakukan upaya-upaya atau strategi komunikasi untuk dapat meningkatkan kembali kunjungan ke Kabupaten Karangasem termasuk Desa Tenganan Pegringsingan.

Selain untuk meningkatkan kunjungan wisata pasca erupsi Gunung Agung, tujuan dari dilaksanakannya kegiatan strategi komunikasi yang telah dilakukan ialah semakin mengenalkan eksistensi Desa Tenganan Pegringsingan kepada wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara sebagai salah satu Desa Bali Aga di Karangasem dengan tradisi budaya dan kerajinan khas yang unik dan tidak ada di tempat lain, mengedukasi wisatawan, meningkatkan pendapatan Desa Tenganan Pegringsingan dengan pembelian souvenir yang ditawarkan pengerajin desa kepada wisatawan, dan pemberdayaan sumber daya manusia desa dalam mengembangkan daya tarik wisata. Melalui tujuan yang disampaikan juga dapat diketahui bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem memperhatikan tiga elemen dari objek wisata menurut Yoeti (1996:178) sebagai upaya pengembangan desa wisata tersebut. Tiga elemen dari objek wisata adalah sebagai berikut.

- a. Menurut Yoeti sebuah daerah yang menjadi tempat wisata haruslah memiliki apa yang disebut dengan "*something to see*" yang artinya daerah

tersebut harus memiliki daya tarik khusus yang dapat dijadikan hiburan bagi wisatawan yang berkunjung. Di Desa Tenganan Pegringsingan terdapat tradisi perang pandan yang tidak dimiliki daerah lain. Selain tradisi perang pandan, Desa Tenganan Pegringsingan juga memiliki rangkaian acara sebelum perang pandan seperti *mulan saat*, *mulan daha*, *maling-malingan*, dan masih banyak lagi. Acara tersebut merupakan acara keagamaan yang bisa ditonton oleh masyarakat luas pada saat acara tersebut dilaksanakan.

- b. Selain *"something to see"*, menurut Yoeti sebuah daerah yang menjadi tempat wisata harus juga memiliki yang disebut dengan *"something to do"* yang berarti daerah wisata tersebut harus menyediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat pengunjung betah tinggal lebih lama dan ketika mereka pergi ada keinginan untuk kembali lagi ke daerah tersebut. Di beberapa rumah warga di Desa Tenganan Pegringsingan, warganya menyediakan fasilitas berupa kamar untuk tamu yang ingin menginap dan menikmati tinggal di Desa Tenganan Pegringsingan. Selama mereka tinggal di Tenganan Pegringsingan, mereka dapat melakukan atau mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh warga, seperti misalnya kegiatan keagamaan dan juga kegiatan membuat kain gringsing
- c. Elemen terakhir menurut Yoeti adalah *"something to buy"* yang artinya suatu daerah wisata harus memiliki fasilitas yang dapat digunakan oleh para wisatawan berbelanja souvenir atau barang kerajinan khas dari daerah tersebut. Desa Tenganan Pegringsingan sangat banyak memiliki fasilitas ini, hampir di setiap rumah warga terdapat souvenir atau barang kerajinan yang dapat dibeli oleh wisatawan. Souvenir yang dimaksud ialah kain gringsing dan juga lontar khas Desa Tenganan Pegringsingan. Para wisatawan dapat membelinya sebagai oleh-oleh atau untuk keperluan pribadi mereka.

Selain menentukan tujuan dari strategi komunikasi yang dilakukan, Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem juga melakukan survey untuk dapat mengetahui kriteria wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Karangasem secara umum termasuk juga Desa Tenganan Pegringsingan. Menurut Effendy (2009:35) terdapat faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap strategi komunikasi yang dilakukan, faktor-faktor tersebut salah satunya adalah komunikan sebagai sasaran komunikasi. Kriteria wisatawan yang ingin dikenali oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem tersebut masuk ke dalam faktor komunikan yang mana mereka merupakan target sasaran komunikasi. Dalam Effendy (2009:35) juga mengemukakan bahwa untuk menyampaikan pesan komunikasi, pesan tersebut harus disesuaikan oleh kerangka refrensi (*frame of reference*) dari sang komunikan. Kerangka refrensi tersebut terbentuk dari hasil paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, dan sebagainya. Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem melakukan survey untuk mengetahui kerangka refrensi dari target sasaran mereka. Survey tersebut dilakukan dengan mengumpulkan data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 wisatawan nusantara dan 150 wisatawan mancanegara. Kuesioner tersebut disebar ke tiga kawasan pariwisata yang ada di Kabupaten Karangasem. Sedangkan data kualitatif diperoleh dengan melakukan wawancara kepada wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang bersedia untuk diwawancarai.

Faktor lain menurut Effendy (2009:35) yang dapat mendukung dan menghambat strategi komunikasi yang dilakukan ialah media. Pemilihan media komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem tidak melalui tahap analisis dan riset terlebih dahulu. Hal tersebut dikarenakan sumber daya manusia yang ada di Dinas Kabupaten Karangasem terbatas. Namun, Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem telah menentukan media yang aktif untuk digunakan ialah instagram. Menurut informan utama penelitian ini, media instagram

dipilih dikarenakan media tersebut banyak digunakan oleh seluruh kalangan saat ini. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Effendy (2009:35) bahwa pemilihan media bergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan.

Perumusan Kebijakan

Pada tahap perumusan kebijakan, Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem mulai merancang strategi yang akan digunakan yang sudah mencakup kegiatan komunikasi serta strategi yang akan diterapkan. Sesuai dengan yang disampaikan oleh para ahli dalam Azzahro (2013:10), perumusan kebijakan merupakan cara untuk memecahkan masalah dengan menggunakan alternatif terbaik dari alternatif-alternatif yang ada sebelumnya, perumusan kebijakan ini biasanya dibuat oleh para aktor pembuat kebijakan guna menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Melalui definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perumusan kebijakan merupakan strategi yang digunakan untuk memecahkan masalah yang dibuat oleh para pembuat kebijakan. Dalam hal ini, pembuat kebijakan adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem. Pada tahapan ini, strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem untuk meningkatkan kunjungan pasca erupsi Gunung Agung ialah mengundang 60 duta besar dari negara sahabat, Miss Universe, top travel dari empat negara, dan mengandalkan festival-festival. Strategi tersebut dilakukan secara umum untuk meningkatkan kunjungan ke Kabupaten Karangasem pasca erupsi Gunung Agung. Strategi yang dilakukan secara khusus untuk Desa Tenganan Pegringsingan ialah melakukan Tenganan Festival.

Setelah menentukan strategi yang akan dilakukan, pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem melakukan sosialisasi ke Desa Tenganan Pegringsingan guna memberi tahu dan membicarakan mengenai kegiatan komunikasi yang akan dilakukan sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisata ke Desa Tenganan Pegringsingan pasca erupsi Gunung Agung. Sosialisasi ini dilakukan satu tahun

sebelum diadakannya festival. Di dalam sosialisasi tersebut selain memberikan informasi akan mengadakan Tenganan Festival sebagai upaya untuk meningkatkan kunjungan wisata pasca erupsi ke Desa Tenganan Pegringsingan, pihak dinas dan desa juga membicarakan mengenai tanggal dan tempat pelaksanaan, aturan-aturan yang patut dipatuhi dalam melaksanakan festival di Desa Tenganan Pegringsingan, pembagian tugas untuk desa, kendala yang mungkin terjadi, dan juga keterlibatan masyarakat dalam Tenganan Festival ini. Untuk aturan-aturan yang ditetapkan dalam festival ini ialah festival yang dilakukan harus berkaitan dengan nilai-nilai budaya, hal tersebut dikarenakan pihak Desa Tenganan Pegringsingan tidak ingin nilai-nilai budaya yang mereka miliki menjadi berkurang ataupun hilang.

Selain menentukan strategi yang dilakukan, pada tahapan ini juga menentukan target sasaran yang akan dituju. Dalam kegiatan ini, target sasaran dari Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem berdasarkan survey yang telah dilakukan ialah wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Kriteria yang dituju untuk wisatawan nusantara adalah wisatawan dengan usia 10 – 60 tahun berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan dengan status pekerjaan sebagai pelajar, pegawai negeri, pegawai swasta, pelaku bisnis, dan juga pekerja profesional yang datang dengan tujuan untuk berlibur hingga keperluan tugas kantor atau perusahaan. Daya tarik utama menurut wisatawan nusantara ini adalah keindahan alam, keunikan budaya, dan biaya berlibur yang murah dengan jenis kegiatan yang dilakukan adalah jalan-jalan, adventure, belanja, dan spiritual. Untuk kriteria wisatawan mancanegara yang dituju adalah wisatawan dengan usia 16 – 60 tahun berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan dengan status pekerjaan pelajar, pelaku bisnis, profesional, pegawai swasta, hingga pensiunan yang memiliki tujuan untuk berlibur/rekreasi hingga tugas kantor/perusahaan. Daya tarik utama menurut wisatawan mancanegara adalah keunikan budaya, keindahan alam, keramahan, biaya berlibur yang murah, dan atraksi pariwisata yang beragam dengan jenis kegiatan yang dilakukan adalah jalan-jalan, adventure, belanja, dan spiritual.

Perencanaan Program Pelaksanaan

Setelah menetapkan strategi dan peraturan yang digunakan berlanjut pada proses selanjutnya yaitu perencanaan program pelaksanaan. Menurut Philip Lesly dalam Cangara (2013: 70), dalam perencanaan program pelaksanaan ini sumber daya yang dapat mendukung kegiatan berlangsung sudah ditetapkan. Sumber daya tersebut ialah tenaga, dana, fasilitas.

Pada tahapan ini, Dinas Kabupaten Karangasem telah mempersiapkan segala sesuatunya sebelum kegiatan komunikasi dilakukan. Dikarenakan strategi komunikasi utama yang dilakukan untuk Desa Tenganan Pegringsingan adalah Tenganan Festival, maka persiapannya berkaitan dengan kegiatan tersebut. Persiapan yang dilakukan berupa persiapan dana, tempat, administrasi, konsep acara, koordinasi dengan pihak-pihak yang terkait dalam kegiatan ini. Persiapan dimulai dari satu bulan sebelum Tenganan Festival berlangsung. Dana dalam kegiatan Tenganan Festival 2018 dan Tenganan Festival 2019 memiliki nominal yang berbeda. Pada tahun 2019 dana yang digunakan untuk menyelenggarakan Tenganan Festival berjumlah tidak lebih Rp 100 juta. Untuk Tenganan Festival 2018 dana yang digunakan melebihi dana pada tahun 2019. Perbedaan tersebut dikarenakan pada tahun 2018 dana didapat dari dana *recovery* Karangasem yang diberikan oleh Kementerian Pariwisata, sedangkan pada tahun 2019 dana berasal dari APBD Kabupaten Karangasem.

Tenaga dalam kegiatan ini berasal dari Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem dan Desa Tenganan Pegringsingan. Pihak Dinas Pariwisata yang terlibat langsung dalam kegiatan ini adalah bidang pemasaran pariwisata. Sedangkan pihak Desa Tenganan Pegringsingan yang terlibat dalam kegiatan ini adalah krama-krama desa, kelian gumi, tokoh-tokoh yang ada kaitannya dengan pariwisata, dan daha teruna. Pihak-pihak tersebut merupakan pihak pemangku kepentingan yang ada di Desa Tenganan Pegringsingan. Seperti yang dikemukakan oleh Effendy (2009: 35)

bahwa peranan komunikator dalam komunikasi juga menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam kegiatan komunikasi. Di dalam faktor peranan komunikator dalam komunikasi terdapat dua faktor yang dapat melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*). Effendy mengatakan bahwa faktor pertama dapat berhasil jika komunikator memiliki rasa kesamaan dengan komunikator sehingga komunikator bersedia untuk taat pada isi pesan yang diberikan komunikator. Kedua, kepercayaan komunikator sangat berpengaruh keberhasilan komunikasi yang dilakukan. Dari yang dikatakan Effendy dapat disimpulkan bahwa peranan komunikator ialah membuat komunikator percaya dan berkeinginan untuk mengikuti isi pesan yang diberikan oleh komunikator. Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem dan Desa Tenganan Pegringsingan sebagai komunikator dalam Tenganan Festival yang merupakan strategi utama yang digunakan untuk meningkatkan kunjungan wisata pasca erupsi Gunung Agung. Namun, dalam Tenganan Festival ini, kedua pihak tersebut memiliki peranan yang berbeda.

Peranan Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem dalam Tenganan Festival ialah untuk mengurus segala persiapan yang diperlukan dalam Tenganan Festival di mana pihak dinas juga bertugas sebagai penyelenggara dan menarik wisatawan untuk datang ke Desa Tenganan Pegringsingan. Sedangkan peran Desa Tenganan Pegringsingan ialah mendukung apa yang dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem. Dukungan tersebut diberikan melalui kesediaan dari pihak desa untuk diselenggarakannya Tenganan Festival dan juga melalui keikutsertaan warga desa Tenganan Pegringsingan dalam Tenganan Festival seperti menjadi pengisi acara pada parade pembukaan Tenganan Festival, menjadi juri dari lomba yang diadakan, dan juga menjadi pembicara pada *workshop* yang dilaksanakan. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya dalam mendukung kesuksesan Tenganan Festival dan membuat wisatawan yang datang tertarik untuk datang kembali dan merekomendasikan desa wisata tersebut ke teman ataupun kerabatnya.

Kegiatan Komunikasi

Setelah perencanaan program pelaksanaan, masuk pada tahap akhir yaitu kegiatan komunikasi. Dalam kegiatan komunikasi ini dilakukan tindakan yang seharusnya dilakukan. Kegiatan tersebut ialah menyebarluaskan informasi melalui media komunikasi yang tersedia. Pada kegiatan komunikasi ini, Dinas Pariwisata melakukan tindakan yang sudah direncanakan sebelumnya yaitu Tenganan Festival dan melakukan penyebaran informasi terkait Tenganan Festival. Tidak hanya itu, pada Tenganan Festival juga dilakukan penyebaran informasi untuk menarik kembali minat wisatawan untuk datang kembali ke Desa Tengana Pegringsingan. Informasi tersebut disampaikan melalui kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan pada Tenganan Festival.

Effendy (2009:35) mengemukakan bahwa pengkajian tujuan pesan merupakan salah satu faktor pendukung dan penghambat dalam kegiatan strategi komunikasi. Pesan memiliki tujuan tertentu. Dengan tujuan tersebut maka harus ditetapkan terlebih dahulu teknik atau metode yang akan digunakan. Teknik atau metode apapun yang akan digunakan, yang terpenting adalah komunikasi mengerti pesan komunikasi yang diberikan oleh komunikator. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan dan lambang. Isi pesan yang disampaikan dapat satu, sedangkan lambang dapat bermacam-macam seperti bahasa, gambar, warna, gesture, dan sebagainya. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengkajian tujuan pesan ini mencakup teknik atau metode yang digunakan dan juga pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada komunikan. Dalam penyebaran informasi terkait dengan Tenganan Festival, Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem menggunakan bentuk pesan visual dan teks dalam pelaksanaannya. Untuk isi dari pesan yang disebarluaskan tersebut ialah untuk mengajak kembali wisatawan untuk berkunjung ke destinasi-destinasi wisata yang ada di Kabupaten Karangasem termasuk Desa Tenganan Pegringsingan. Bentuk pesan tersebut disampaikan kepada komunikan dengan menggunakan metode informatif dan persuasif. Metode informatif dilakukan

guna memberitahukan terkait tanggal-tanggal penting acara atau kegiatan yang akan diselenggarakan di Tenganan Pegringsingan ataupun Kabupaten Karangasem melalui calendar of event Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem. Sedangkan metode persuasif digunakan untuk mengajak wisatawan untuk datang kembali ke Kabupaten Karangasem termasuk ke Desa Tenganan Pegringsingan melalui media sosial ataupun media konvensional dan juga melalui pihak dinas yang melakukan kunjungan ke luar negeri.

Dalam penyebaran informasi mengenai Tenganan Festival, Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem menggunakan media sosial, media cetak, dan juga media konvensional. Media sosial yang digunakan adalah facebook, instagram, dan juga youtube, sedangkan media cetak yang digunakan adalah baligho, dan yang terakhir media konvensional yang digunakan yaitu radio.

Setelah melakukan penyebaran informasi, Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem melakukan strategi komunikasi utama untuk meningkatkan kunjungan wisata pasca erupsi Gunung Agung ke Desa Tenganan Pegringsingan yaitu Tenganan Festival. Tenganan Festival sudah dilakukan selama dua kali, yaitu pada tahun 2018 dan 2019. Kedua Tenganan Festival ini, memiliki rangkaian yang berbeda. Tenganan Festival 2018 diselenggarakan selama empat hari dimulai dari 5 Juni 2018 sampai dengan 8 Juni 2019. Tenganan Festival 2018 ini memiliki rangkaian acara Selonding, pameran UMKM, pameran kuliner karangasem, pameran fotografi, lomba mewarnai, *coaching clinic* mewarnai, lomba menulis dan membaca puisi, lomba *food set-up*, rindik, acara pembukaan, acara hiburan, lomba *guiding*, lomba *fruit carving*, *cooking demo*, demo *mejejaitan*, *mekare-kare* atau perang pandan, dan juga acara penutupan. Sedangkan, Tenganan Festival 2019 hanya diselenggarakan selama dua hari, yaitu pada tanggal 14 Juni dan 15 Juni 2019. Rangkaian acara pada Tenganan Festival 2019 ini terdiri dari pameran UMKM, pameran kuliner, lomba *guiding*, acara pembukaan, acara hiburan, lomba menulis lontar, lomba *fruit carving*, *workshop*, dan acara penutupan.

Melalui kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem dalam meningkatkan kunjungan wisata ke Desa Tenganan Pegringsingan pasca erupsi Gunung Agung, dapat dilihat definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell disini. Harold Lasswell (1972) dalam ensiklopedia komunikasi J-O (2014:389) mengatakan bahwa cara yang baik menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab *“Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect”*. Melalui definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan komunikasi ini mencakup komunikator menyampaikan suatu pesan yang disampaikan melalui media kepada komunikan dengan efek tertentu. Jika dilihat dari kegiatan komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem, komunikator dalam kegiatan komunikasi ini tentunya adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem. Untuk pesan yang disampaikan adalah berupa ajakan untuk datang kembali ke Desa Tenganan Pegringsingan pasca erupsi Gunung Agung. Media yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem dalam menyampaikan pesannya beragam, mulai dari focus group discussion, lomba-lomba yang diselenggarakan, media konvensional, media cetak, hingga media sosial. Pesan ini tentunya disampaikan kepada target sasaran dari Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem, yaitu wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara yang dalam hal ini merupakan komunikan. Terakhir, efek dari kegiatan komunikasi ini ialah belum dapat meningkatkan wisatawan secara signifikan. Efek tersebut terbukti dari data wisatawan yang berkunjung ke Desa Tenganan Pegringsingan. Pada tahun 2017 wisatawan yang berkunjung berjumlah 32.262 orang, sedangkan pada tahun 2018 berjumlah 24.937 orang.

Dari hasil penelitian tersebut, didapati bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem belum dapat meningkatkan kunjungan wisata ke Desa Tenganan Pegringsingan pasca erupsi Gunung Agung. Hal ini dapat dilihat dari data kunjungan wisata ke Desa Tenganan Pegringsingan pada gambar berikut.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisata 2017 ke Desa Tenganan Pegringsingan

NO	BULAN	WISATAWAN		JUMLAH (ORANG)
		WISMAN (ORANG)	WISNUS (ORANG)	
1	JANUARI	1.323	671	1.994
2	FEBRUARI	1.822	306	2.128
3	MARET	1.979	269	2.248
4	APRIL	2.197	353	2.550
5	MEI	2.980	516	3.496
6	JUNI	2.749	1.285	4.034
7	JULI	3.546	309	3.855
8	AGUSTUS	4.450	95	4.545
9	SEPTEMBER	3.429	111	3.540
10	OKTOBER	1.890	69	1.959
11	NOPEMBER	1.156	144	1.300
12	DESEMBER	501	112	613
JUMLAH		28.022	4.240	32.262

Sumber: Informan, 2019

Berikut merupakan data kunjungan wisata ke Desa Tenganan Pegringsingan pada tahun 2018.

Tabel 2. Data Kunjungan Wisata 2018 ke Desa Tenganan Pegringsingan

NO	BULAN	WISATAWAN		JUMLAH (ORANG)
		WISMAN (ORANG)	WISNUS (ORANG)	
1	JANUARI	782	406	1.188
2	FEBRUARI	1.164	128	1.292
3	MARET	487	84	571
4	APRIL	1.756	199	1.955
5	MEI	2.634	134	2.768
6	JUNI	2.356	147	2.503
7	JULI	2.656	119	2.775
8	AGUSTUS	5.166	180	5.346
9	SEPTEMBER	391	232	623
10	OKTOBER	2.526	0	2.526
11	NOPEMBER	1.439	222	1.661
12	DESEMBER	1.015	714	1.729
JUMLAH		22.372	2.565	24.937

Sumber: Informan, 2019

Kesimpulan

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem dalam meningkatkan kunjungan wisata ke Desa Tenganan Pegringsingan pasca erupsi Gunung Agung diawali analisis dan riset yang dilakukan dengan mengidentifikasi permasalahan yang terjadi, mengkaji tujuan, dan melakukan survey untuk mengetahui karakteristik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kabupaten Karangasem. Setelah melakukan analisis dan riset, dilanjut dengan tahap perumusan kebijakan.

Pada tahapan ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem menentukan strategi yang akan digunakan, melakukan sosialisasi ke Desa Tenganan Pegringsingan terkait dengan strategi utama yang dilakukan, yaitu Tenganan Festival, dan menentukan target sasaran. Dilanjutkan dengan perencanaan program pelaksanaan, Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem melakukan segala persiapan terkait dengan Tenganan Festival sebagai strategi utama, dimulai dari dana, tempat, administrasi, koordinasi dengan pihak terkait, konsep acara, dan tenaga yang terlibat. Selanjutnya adalah tahap kegiatan komunikasi. Pada tahapan ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem melakukan penyebaran informasi terkait dengan Tenganan Festival sebagai strategi utama dalam meningkatkan kunjungan wisata ke Desa Tenganan Pegringsingan pasca erupsi Gunung Agung. Namun dengan dilakukannya strategi utama tersebut, pada kenyataannya belum mampu meningkatkan kunjungan wisata pasca erupsi Gunung Agung.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Azzahro, Siti Fatimah. 2013. *Analisis Perumusan Kebijakan Pembangunan Patung Zainal Abidin Pagar Alam (Studi di Kabupaten Lampung Selatan)*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung: Bandar Lampung.
- Cangara, H. Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Creswell, John W. 2016. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dinas Pariwisata Karangasem. (2019). *Profil Dinas Pariwisata Karangasem*. Karangasem: Dinas Pariwisata Karangasem. Diakses pada 25 Maret 2019 dari tourism.karangasemkab.go.id

- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Febriani, Riza. 2017. "Kunjungan Wisatawan Menurun Akibat Erupsi Gunung Agung", <https://newsplus.antvklik.com/news/kunjungan-wisatawan>, diakses pada 18 Februari 2019 pukul 11.39.
- Gandhi, Gede. 2017. "Gunung Agung dan Malam Suram di Besakih". <https://beritagar.id/artikel/laporan-khas/gunung-agung-dan-malam-suram-di-besakih>, diakses pada 24 maret 2019, 18:20.
- Pendit, Nyoman S. 1986. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Putra, Agung D. 2018. "Jadi Tujuan Wisatawan Mancanegara, Ini 5 Alasan Bali Sangat Mendunia", <https://www.idntimes.com/travel/destination/agung-destian-putra/alasan-bali-sangat-mendunia-c1c2/full>, diakses pada 11 Februari 2019 pukul 14.07
- Sobur, Alex. 2014. *Ensiklopedia Komunikasi J – O*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Suadnyana, Sui. 2019. "Ini Dia 3 Desa "Bali Aga" yang Namanya Sudah Mendunia karena Keunikan Tradisinya". <http://bali.tribunnews.com/2019/02/10/tribun-wiki-ini-dia-3-desa-bali-aga-yang-namanya-sudah-mendunia-karena-keunikan-tradisinya?page=2>, diakses pada 13 Februari pukul 00.34.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tim Bali Travel News, 2017. "Bagaimana Dampak Letusan Gunung Agung Terhadap Pariwisata Badung? Ini Prediksinya". <http://bali-travelnews.com/2017/11/28/bagaimana-dampak-letusan-gunung-agung-terhadap-pariwisata-badung-ini-prediksinya/>, diakses 23 Maret 2019 pukul 17.05
- Tim Tribun. 2016. "Andalkan Desa Kuno dan Pemandangan Indah, Karangasem Bersiap Jadi Destinasi Kota Pusaka". <http://www.tribunnews.com/travel/2016/01/11/andalkan-desa-kuno-dan-pemandangan-indah-karangasem-bersiap-jadi-destinasi-kota-pusaka?page=2>, diakses pada 14 Maret 2019 pukul 15:26.
- Trip Advisor. (2018). Top 25 Destinations – World. Trip Advisor. Diakses pada 11 Februari 2019 dari <https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations#1>.
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata: Edisi Revisi*. Bandung: Angkasa.

Profil Penulis

Ketut Chintya Adnyaswari adalah mahasiswa tingkat akhir yang sedang menyelesaikan S1 di Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University dengan jurusan Ilmu Komunikasi.

Reni Nuraeni adalah dosen Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University. Ia menyelesaikan pendidikan S1 di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Islam Bandung, S2 di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran, dan S3 di Jurusan Manajemen di Universitas Sains Malaysia. Ia pernah menulis artikel pada jurnal ilmiah yang berkaitan dengan jurnalistik, kode jurnalistik, dan media massa.