

Strategi Komunikasi Yayasan Tukad Bindu untuk Membangun *Awareness* sebagai Obyek Ekowisata Perkotaan

Diandra Annisa Makalam¹⁾, Ni Luh Ramaswati Purnawan²⁾, I Gusti Agung Alit Suryawati³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: diandramklm@gmail.com¹, ramaswati.purnawan@unud.ac.id², igaaaltsuryawati@unud.ac.id³

ABSTRACT

As an urban ecotourism object in Denpasar City, Tukad Bindu has a responsibility in spreading awareness to the local residents about the importance of environmental conservation. This research has a goal to spread the awareness of Tukad Bindu as an urban ecotourism object by composing a communication strategy. This is a descriptive qualitative type of research, using two data collection techniques such as interviews and documentation. The outcome of this study indicate that the Tukad Bindu Foundation seeks to build awareness through informative and educational communication techniques in the form of workshops, community service, etc. In addition, the Tukad Bindu Foundation also utilizes social media in the form of Instagram and Facebook as a channel to deliver the information and education about Tukad Bindu.

Keywords: *Tukad Bindu Foundation, Awareness, Communication Strategy*

1. PENDAHULUAN

Komunikasi diperlukan didalam proses penyampaian pesan dan pertukaran informasi. Menurut Shannon dan Weaver (Wiryanto, 2004: 7), komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. Dalam penyampaian pesan tentunya dibutuhkan sebuah strategi komunikasi. Indonesia pun menggunakan strategi komunikasi di dalam mempromosikan obyek wisatanya. Akhir-akhir ini di Bali mulai bermunculan obyek

wisata baru yang cukup diminati, yaitu wisata sungai. Di Denpasar pun ada beberapa obyek wisata sungai salah satunya adalah Tukad Bindu.

Tukad Bindu adalah sebuah sungai yang terletak di Kesiman, Denpasar, Bali. Awalnya Tukad Bindu merupakan sungai yang tercemar oleh sampah, namun berhasil dibersihkan dan dikelola oleh komunitas masyarakat sekitar. Pembersihan ini dilakukan oleh seluruh masyarakat baik anak-anak maupun orang dewasa, hal ini dilakukan agar menghasilkan kesadaran masyarakat untuk tidak lagi membuang sampah ke sungai. Tidak hanya dibersihkan, kawasan di sekitar sungai pun dipercantik

agar menjadi salah satu daya tarik untuk pengunjung. Tukad Bindu memiliki daya tariknya sendiri. Kawasan di sekitar sungai dikelola agar menjadi area rekreasi sekaligus edukasi bagi masyarakat.

Awalnya hanya segelintir orang yang mengetahui keberadaan Tukad Bindu melalui mulut ke mulut, namun seiring berjalannya waktu Tukad Bindu mulai diketahui oleh banyak orang, yang kemudian dimuat ke dalam media cetak, media sosial, bahkan ke dalam program televisi nasional. Selain melalui media, strategi komunikasi yang dilakukan oleh Tukad Bindu adalah mengadakan acara (event) di dalam kawasan tersebut. Acara-acara tersebut didokumentasikan dan dimasukkan ke dalam media sosial yang mereka miliki, yaitu *Facebook* dan *Instagram*. Fungsi utama dari kedua media sosial itu adalah sebagai media informasi kepada masyarakat dan juga sebagai kumpulan dokumentasi acara dalam bentuk rekam digital. Selain itu juga untuk membangun kesadaran masyarakat sekitar untuk mulai sadar untuk bergerak dalam melestarikan lingkungan. Keberadaan media sosial ini sangatlah berpengaruh pada keberlangsungan strategi komunikasi Yayasan Tukad Bindu itu sendiri.

Maka dari itu, penelitian ini mencari tahu tentang strategi komunikasi Yayasan Tukad Bindu untuk membangun *awareness* sebagai obyek ekowisata perkotaan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah strategi yang digunakan perusahaan dalam mengirimkan pesan pemasaran kepada konsumen melalui saluran media yang tepat untuk mencapai target penjualan yang tinggi. Fokus dalam strategi komunikasi pemasaran adalah mendorong penjualan ke agar menghasilkan keuntungan yang tinggi. Agar proses komunikasi berjalan dengan baik, strategi komunikasi pemasaran tentunya harus disalurkan dengan penyampaian informasi yang terstruktur dengan sebuah metode yang tepat. Ini mengacu pada teori komunikasi dari Harold D. Lasswell yaitu "*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*". Pada penelitian ini strategi komunikasinya disampaikan dengan metode edukatif dan informatif, dimana Yayasan Tukad Bindu menyampaikan pesan melalui beberapa saluran komunikasi.

Agar penyaluran pesan berjalan dengan baik, maka dibutuhkan alat yang disebut dengan *promotional mix*. Menurut Belch dan Belch (2003:24) terdapat 6 (enam) elemen *promotional mix* yaitu:

- a. Periklanan, adalah sebuah kegiatan promosi atas suatu produk kepada target pembeli.
- b. Pemasaran Langsung, adalah sebuah kegiatan dimana organisasi berkomunikasi langsung dengan target pasar agar menghasilkan proses pembelian.
- c. Pemasaran Interaktif, adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan internet sebagai

- media promosi, karena melalui internet dianggap lebih interaktif.
- d. Promosi Penjualan, adalah aktivitas pemasaran untuk mempengaruhi peningkatan penjualan.
 - e. Hubungan Masyarakat, adalah fungsi manajemen yang meninjau sikap publik, sehingga mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.
 - f. Penjualan Personal, adalah sebuah kegiatan penjualan oleh individu kepada individu lainnya secara langsung.

AIDA

AIDA merupakan singkatan dari *Attention/Awareness, Interest, Desire, dan Action*. AIDA merupakan sebuah model yang digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan langkah-langkah yang dilalui pelanggan dalam proses pembelian suatu produk. Teori dari Elias St. Elmo Lewis ini menyebutkan bahwa strategi pemasaran harus mampu menarik perhatian, mempertahankan minat, menciptakan hasrat, dan menimbulkan tindakan. Berikut adalah tahapan-tahapannya:

- a. *Attention/Awareness* merupakan tahapan pertama dimana menciptakan daya tarik atau kesadaran atas perusahaan serta produk yang dijual.
- b. *Interest* adalah tahapan lanjutan dimana pemasar harus mempertahankan minat pembeli.

- c. *Desire* adalah tahapan dimana pemasar menciptakan hasrat untuk membeli kepada calon pembeli.
- d. Dan tahapan terakhir adalah *Action* dimana di tahapan ini pembeli melakukan tindakan pengambilan keputusan pembelian.

Konsep Ekowisata

Ekowisata dapat diartikan sebagai pariwisata yang bertanggung jawab dalam pelestarian lingkungan dan memahami apa yang menjadi kebutuhan masyarakat setempat sehingga dapat membantu meningkatkan kualitas hidup mereka. Ekowisata mencakup upaya pelestarian alam, bisnis pariwisata dan pengembangan masyarakat lokal (Sardiana & Purnawan, 2016). Ekowisata yang berbasis masyarakat adalah bagian dari wisata yang berbasis alam, yang dimiliki dan dikelola oleh masyarakat setempat (Sardiana & Purnawan, 2015). Maka dari itu, ekowisata berbasis komunitas adalah kegiatan ekowisata yang melibatkan peran komunitas dalam pariwisata. Masyarakat setempat dianggap memiliki pengetahuan tentang alam dan budaya di sekitarnya yang memiliki nilai jual, sehingga mereka perlu menjadi bagian dalam pengelolaan obyek wisata tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dimana penelitian dideskripsikan secara rinci dan mendalam.

Sumber Data

Pada penelitian ini terdapat 2 sumber penelitian, yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama, dan pada penelitian ini merupakan hasil wawancara dengan 2 orang narasumber dari Yayasan Tukad Bindu. Sumber data sekunder adalah penelitian terdahulu, seperti buku, artikel, atau jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini.

Unit Analisis

Unit analisis adalah fokus dari komponen yang diteliti. Yang menjadi unit analisis dari penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Yayasan Tukad Bindu untuk Membangun *Awareness* sebagai Obyek Ekowisata Perkotaan.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2006:95). Penelitian ini menggunakan 2 (dua) teknik pengumpulan data, yaitu:

- a. Wawancara, dimana peneliti mewawancarai 2 orang narasumber dari Yayasan Tukad Bindu yaitu Ketua Umum Yayasan Tukad Bindu (Bapak Ida Bagus Made Ary Manik) dan Ketua di Bidang Lingkungan dan Humas (Bapak I Made Gede Duwaja).
- b. Dokumentasi, yang merupakan pelengkap dari metode wawancara. Dokumentasi pada penelitian ini

diperoleh dari media sosial Tukad Bindu.

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data pada penelitian ini mengacu kepada teori Miles dan Huberman yaitu Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan/Verifikasi.

Teknik Penyajian Data

Penelitian ini menyajikan data dengan metode deskriptif kualitatif ke dalam 5 (lima) bab yang tersusun secara sistematis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam memperoleh data, penelitian ini menggunakan metode wawancara dengan model komunikasi Harold D. Lasswell sebagai acuan dalam mewawancarai narasumber. Berikut adalah hasil penemuan berdasarkan elemen-elemen dari teori Lasswell:

- a. Komunikator
Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, yang menjadi komunikator di Yayasan Tukad Bindu adalah ketua-ketua serta pembicara handal dari pihak luar.
- b. Pesan
Pesan yang ingin disampaikan oleh Yayasan Tukad Bindu sendiri adalah mengajak masyarakat untuk peduli dengan lingkungan sekitar, serta merawat dan mengelola lingkungan tersebut agar bermanfaat bagi kehidupan.
- c. Saluran

Yayasan Tukad Bindu menggunakan beberapa media dalam berkomunikasi dengan khalayak, yaitu media sosial, media cetak, dan *event*.

d. Komunikasikan

Yayasan Tukad Bindu memiliki target khalayak yang tidak dibatasi oleh usia, pendidikan, ras, dan jenis kelamin.

e. Efek

Efek/dampak yang diinginkan oleh Yayasan Tukad Bindu adalah implementasi langsung atau aksi nyata dari masyarakat. Aksi nyata ini dapat diartikan sebagai keterlibatan masyarakat dalam mewujudkan tujuan dari Tukad Bindu yaitu melestarikan dan mengelola lingkungan agar menjadi lingkungan yang asri dan bersih dari sampah.

Sebuah strategi komunikasi hakikatnya mengetahui segala cara untuk berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menjelaskan bahwa strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) tujuan, yaitu:

- a. *To Secure Understanding*
- b. *To Establish Acceptance*
- c. *To Motivate Action*

Berdasarkan 3 tujuan tersebut, peneliti mengkaji penelitian ini ke dalam 3 (tiga) elemen strategi komunikasi yaitu:

a. Pesan

Berdasarkan hasil temuan sebelumnya, pesan yang ingin disampaikan oleh Yayasan Tukad Bindu

adalah mengajak masyarakat untuk peduli dengan lingkungan sekitar, serta merawat dan mengelola lingkungan tersebut agar bermanfaat bagi kehidupan. Pesan yang disampaikan dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Pesan tidak langsung disalurkan melalui media sosial, dan pesan secara langsung disalurkan melalui *event* dan *workshop* yang diselenggarakan di dalam Tukad Bindu.

b. Media

Pemasaran interaktif adalah kegiatan pemasaran dimana internet digunakan sebagai saluran media promosi. Pemasaran interaktif dengan media memungkinkan pengguna untuk lebih interaktif seperti menerima informasi dan gambar, membuat dan menanggapi pertanyaan, dan melakukan transaksi penjualan dan pembelian. Adapun media yang digunakan oleh Yayasan Tukad Bindu adalah media sosial, media cetak, dan *event*.

c. Target

Yayasan Tukad Bindu mengatakan bahwa pesan yang ingin mereka sampaikan ditujukan kepada seluruh penduduk Indonesia, dan dikhususkan kepada generasi muda. Karena pihak Yayasan Tukad Bindu sadar bahwa permasalahan sampah ini terjadi tidak hanya di Bali saja, namun juga terjadi di seluruh Indonesia. Yayasan Tukad Bindu berharap, aksi baik mereka dapat menjadi inspirasi untuk pihak lain

berpartisipasi dalam melestarikan lingkungan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terdapat 3 (tiga) kesimpulan yang dapat ditarik, yaitu:

- a. Pengelolaan kawasan Tukad Bindu sebagai obyek ekowisata perkotaan dikelola oleh Yayasan Tukad Bindu. Aktivitas wisata dimaksudkan untuk mengajak masyarakat untuk peduli dengan lingkungan sekitar, menjaga dan melestarikan lingkungan.
- b. Dalam mencapai tujuan, strategi komunikasi yang digunakan Yayasan Tukad Bindu untuk membangun *awareness* sebagai obyek ekowisata perkotaan adalah melalui metode edukatif dan informatif. Hal ini terlihat melalui berbagai kegiatan edukasi dan *workshop*.
- c. Khalayak yang dituju adalah generasi muda, hal ini tercermin dengan penyampaian pesan melalui media sosial. Media yang digunakan adalah media sosial populer yakni *Facebook* dan *Instagram* untuk penyalurkan informasi dan hasil dokumentasi acara serta melalui *event* dan *workshop* yang diselenggarakan di dalam kawasan ekowisata Tukad Bindu. Namun, pemakaian fitur *caption/hashtag* pun belum maksimal dimana sebagian besar

unggahannya tidak dilengkapi kedua fitur tersebut.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ambar. 2017. "Model Komunikasi Lasswell–Konsep–Kelebihan–Kekurangan" yang diakses pada tanggal 16 Juni 2020 melalui [\[pakarkomunikasi.com/model-komunikasi-lasswell\]](http://pakarkomunikasi.com/model-komunikasi-lasswell)
- Belch, George E. dan Michael A. Belch. 2003. "*Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*". Yang diakses pada tanggal 8 Desember 2020 melalui [\[z-lib.org\]](http://z-lib.org)
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. "ILMU KOMUNIKASI Teori dan Praktek" yang diakses pada tanggal 8 Februari 2021 melalui [\[difarepositories.uin-suka.ac.id\]](http://difarepositories.uin-suka.ac.id)
- Kriyantono, Rachmat. 2016. "*Teknik Praktis Riset Komunikasi*". Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Miles, Matthew B. dan Huberman A. Michael. 1994. "*Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook 2nd Edition*" yang diakses pada tanggal 26 Agustus 2020 melalui [\[z-lib.org\]](http://z-lib.org)
- Murtiyaningrum, Arita Nurul, Ni Luh Ramaswati Purnawan, dan Ni Nyoman Dewi Pascarani. 2018. "*Strategi Komunikasi Pemasaran Bali Food Safari dalam Meningkatkan Awareness Konsumen*" dalam E-Jurnal Medium Vol 1 No 1 8 Januari 2018 yang diakses pada 8 Desember 2020 melalui [\[https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/36460\]](https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/36460)
- Nazimah, Adilah Ata. 2018. "*Strategi Pengembangan Produk Ekowisata di Taman Wisata Alam Angke Kapuk DKI Jakarta*" dalam Katalog Skripsi E-Perpus Universitas Udayana yang diakses pada 16 Juni 2020 melalui [\[e-perpus.unud.ac.id\]](http://e-perpus.unud.ac.id)
- Sardiana, I Ketut dan Ni Luh Ramaswati Purnawan. 2015. "*Community-based Ecotourism in Tenganan Dauh Tukad: An Indigenous Conservation Perspective*" dalam Jurnal Kajian Bali

Vol 05, Nomor 02, Oktober 2015 yang diakses pada 15 Juni 2020 melalui [\[ojs.unud.ac.id/index.php/kajianbali\]](https://ojs.unud.ac.id/index.php/kajianbali)

Sardiana, I Ketut dan Ni Luh Ramaswati Purnawan. 2016. *“Indigeneous Community, Ecotourism and Sustainability: Experience from Tenganan Dauh Tukad Traditional Village”* dalam Heritage, Culture and Society: Research Agenda and Best Practices in the Hospitality and Tourism, 1 Januari 2016 yang diakses pada 15 Juni 2020 melalui [\[www.taylorfrancis.com\]](http://www.taylorfrancis.com)

Wiryanto. 2004. “Pengantar Ilmu Komunikasi”. Jakarta: Grasindo.

Wiyasnawa, I Made Puji. 2018. *“Peran Masyarakat Lokal dalam Pengembangan Desa Wisata Bayung Gede, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli”* dalam Katalog Skripsi E-Perpus Universitas Udayana yang diakses pada 16 Juni 2020 melalui [\[e-perpus.unud.ac.id\]](https://e-perpus.unud.ac.id)

Yewen, Martha Yulita. 2017. *“Pengembangan Potensi Ekowisata di Kabupaten Tambrau Provinsi Papua Barat”* dalam Katalog Skripsi E-Perpus Universitas Udayana yang diakses pada 16 Juni 2020 melalui [\[e-perpus.unud.ac.id\]](https://e-perpus.unud.ac.id)