

## **„[Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Pengembangan Promosi Desa Wisata Glebek Dalam Sumatera Selatan]**

**[Dr. Rahma Santhi Zinaida, M.I.Kom., Elly Oktarina]**

[Universitas Bina Darma]

[Corresponding author]

### **ARTICLE INFO**

---

Received

Accepted

Available online

### **ABSTRACT**

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 menunjukan 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.

Keywords : Agrowisata desa Glebek Dalam, Strategi komunikasi, pariwisata.

Glebek Dalam village Agrowisata is one of the tourist attractions that has verygood potential to be developed, through good development. This studyaims toexplain the tourism communication strategy in developing thepromotion ofthe Glebek Dalam tourism village in Banyuasin district, tourism village inBanyuasin district, south Sumatera. The study of swot analysis theory is thebasis for this research. This research is a qualitative research with a descriptiveapproach that takes ecotourism agrotourism in Glebek Dalam village. Datacollection 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 mediain the form of Instagram and print media as well co Agrotourism Dalam villlage.

## Introduction

### Background

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 hampir 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 territorial mencoba masuk ke wilayah ini berbaur dan kalaborasi dengan Masyarakat desa setempat, secara kebetulan jejak Korem 044/Gapo sudah terpatrit di desa ini 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, desa ini

bisa bebas dar kebakaran hutan dan lahan. Selain itu banyak potensi terpendam di wilayah ini yang tertinggal dan 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 desa ini. 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.**

#### Research Objectives

1. Mengetahui dan mendeskripsikan apa saja strategi komunikasi pariwisata di desa wisata Glebek Dalam?

#### Literature Review

Komunikasi pariwisata merupakan wujud dari perkembangan ilmu komunikasi dalam bidang pariwisata sebagai pemanfaatan kemajuan suatu objek pariwisata.

Desa wisata merupakan salah satu kegiatan yang menawarkan wisatawan untuk berkunjung ke suatu desa dengan cara memamerkan potensi alami yang dimiliki desa wisata. (Sudibya:1970) definisi desa wisata adalah suasana tradisional pedesaan yang ditempati oleh

sekelompok kecil wisatawan yang ingin belajar tentang kehidupan pedesaan dan lingkungan setempat.

Menurut Hadiwijoyo (2012) ada beberapa kriteria yang dapat memungkinkan suatu desa dapat menjadi suatu desa wisata, yaitu.

1. Aksesibilitasnya baik, dengan begitu wisatawan lebih mudah untuk mengunjungi dengan berbagai jenis transportasi yang mereka miliki
2. Memiliki objek-objek menarik wisatawan berupa alam, seni budaya, legenda, makanan, makanan khas penduduk local dan sebagainya yang dapat dikembangkan sebagai objek wisata.
3. Masyarakat dan aparat desa yang dapat bekerjasama dalam mendukung desa wisata maupun wisatawan yang ingin berkunjung ke desa wisata.
4. Terjaminnya keamanan pada suatu desa
5. Ketersediannya akomodasi, telekomunikasi, serta tenaga kerja yang memadai
6. Beriklim sejuk atau dingin

#### Methods

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 langsung 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

organisasi dalam  
berbagai cara.

## Results and Discussion

### Strategi Periklanan

Di era ini, periklanan 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 situs website yang berperan dalam penyebaran informasi mengenai agrowisata yang dijalankan oleh para jajarannya Korem 044/Gapo terutamanya pada staff Teritorial. Berbagai informasi seperti foto, video dan artikel yang mendeskripsikan 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 adalah 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 pesaing. Di era saat ini merek sangatlah penting untuk sebagai penanda suatu produk atau pengenalan sebagai 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, adapun 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. (Abd hul: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. (Abd hul: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 kedepannya 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.

Table 1. ....

No	Year	Occupancy Rate (%)			
		Five Stars	Four Stars	Three Stars	All Stars Hotels
1	2012	64.13	63.21	62.07	62.25
2	2013	61.91	60.68	58.59	59.85

Source : Bali Central Bureau of Statistics, 2017

**Conclusion**

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.

**References**

Abdul, Y. (2023). *Pengertian sumber data dan contoh di penelitian.*

Admin. (2022). *Ap aitu 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 condect 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*.