

Strategi Komunikasi Massa untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Desa Melalui Sektor Pariwisata

Diana Ainun Maf'ula¹ Ari Kartiko² M. Alfin Fatikh³

¹ Universitas Pesantren KH. Abdul Chalim Mojokerto, Indonesia;

² Universitas Pesantren KH. Abdul Chalim Mojokerto, Indonesia;

Keywords:

Communication
Strategy,
Mass communication,
Tourist
Economic growth.

Abstract

Tourism is a journey supported by the business world, society, and government. Stating that the economy of a nation is experiencing human marginalization. The media is the mass of the masses in tourism. Tourists will feel more comfortable if they communicate easily because there will be no language misunderstandings. Tourism can also foster healthy competitiveness among individuals. For example, people will compete to attract the attention of tourists through creativity created by displaying accommodation that is consistent with local culture, finding new manufacturing techniques, making unique souvenirs, and continuously coming up with innovations so that tourists can stay...and if you come back, you can still choose a hotel, restaurant, or memento. So that the economy in tourist locations can develop and develop well, the tourism industry must be promoted in a planned and integrated manner that improves the welfare and standard of living of the community.

Kata kunci:

Strategi Komunikasi,
Komunikasi Massa,
Pariwisata
Pertumbuhan Ekonomi.

Abstrak

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang didukung oleh dunia usaha, masyarakat, dan pemerintah. Menyatakan perekonomian suatu bangsa yang mengalami marginalisasi manusia. Media ada menjadi massa massa dalam pariwisata. Wisatawan akan merasa lebih nyaman jika komunikasi mudah karena tidak akan ada kesalahpahaman bahasa. Pariwisata juga dapat menumbuhkan daya saing yang sehat di antara individu. Misalnya, orang akan berlomba-lomba untuk menarik perhatian wisatawan melalui kreativitas yang diciptakan dengan menampilkan penginapan yang konsisten dengan budaya lokal, menemukan teknik membuat baru, membuat souvenir khas, dan terus-menerus memunculkan inovasi baru agar wisatawan dapat bertahan..dan jika Anda kembali, Anda masih bisa memilih hotel, restoran, atau kenang-kenangan. Agar perekonomian di lokasi wisata dapat berkembang dan berkembang dengan baik, industri pariwisata harus dimajukan secara terencana dan terpadu yang meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup masyarakat.

Corresponding Author:

Diana Ainun Maf'ula

Universitas Pesantren KH. Abdul Chalim Mojokerto, Indonesia; dianaainun85@gmail.com

PENDAHULUAN

Di kehidupan sehari-hari, tentu tidak lepas dari yang namanya komunikasi, karena komunikasi adalah bagian terpenting dalam interaksi manusia. Karena manusia merupakan makhluk sosial, yang artinya tidak dapat hidup sendiri melainkan saling membutuhkan antara satu dengan yang lain, oleh karena itu manusia perlu berkomunikasi agar bisa bertukar pendapat dan saling berinteraksi satu sama lain (Fianto & Andrianto, 2021).

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Pasal 1 ayat 3 menyatakan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang didukung oleh pelayanan dan fasilitas yang disediakan oleh dunia usaha, masyarakat, dan pemerintah

(Tunggala & Saadjad, 2019). Memberikan manfaat dan kesejahteraan, pemerataan, keadilan bagi masyarakat, dan berkepribadian merupakan salah satu nilai tuntunan pariwisata (Menggo et al., 2022). Karena terbatasnya akses peluang usaha dan sumber daya yang tersedia di desa, masyarakat desa merupakan salah satu masyarakat yang sering mengalami marginalisasi ekonomi (Alfian et al., 2021). Setiap kota perlu menyadari potensi pertumbuhannya agar dapat menjadi sumber nilai tambah dan potensi bagi lingkungan sekitar karena pariwisata berkembang sebagai sarana peningkatan ekonomi pedesaan.

Tujuan utama pengembangan pariwisata adalah untuk membantu perekonomian bangsa dan masyarakat, meskipun pariwisata memiliki sejarah panjang dan biasanya dianggap sebagai kegiatan ekonomi (Setyaningrum et al., 2022). Dengan demikian, diharapkan pariwisata dapat membantu pertumbuhan ekonomi lokal dan membuka lapangan kerja bagi masyarakat. Dengan memanfaatkan sumber daya alam yang ada, masyarakat dapat berperan aktif dalam perekonomian desa yang lebih baik. Selain itu, pariwisata dapat menampilkan budaya dan karakter desa untuk memastikan keberlanjutannya. Khususnya di kecamatan Pacet yang memiliki banyak ruang untuk pengembangan lahan desa. Tujuan pembuatan jurnal ini adalah untuk mempelajari betapa pentingnya komunikasi massa bagi pertumbuhan pariwisata di era masyarakat 5.0. Agar lingkungan menjadi aset berharga bagi lingkungan sekitar dan bagi masyarakat secara keseluruhan, penting bagi setiap orang untuk menyadarinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Massa dalam Pariwisata

Gudykunst dan Kim mengklaim bahwa diduga bahwa komunikasi terjadi antara dua individu, yang masing-masing bertindak sebagai penerima atau penafsir pesan (decoder) dan penyampai pesan (encoder) (Akbar et al., 2019). Menyampaikan pesan kepada penerima dengan tujuan tertentu adalah komunikasi. Komunikasi media massa disebut sebagai komunikasi massa. Pengertian Televisi, surat kabar, majalah, radio, dan film adalah contoh media massa dalam komunikasi massa. Media massa sendiri merupakan media penyebaran berita melalui saluran cetak maupun elektronik, di antaranya telepon seluler. Internet merupakan salah satu bentuk media massa yang sering digunakan sebagai saluran komunikasi di era sekarang ini. Pemasaran produk wisata dan media promosi dapat mendongkrak jumlah pengunjung suatu destinasi (Wilantari & Memoriance, 2018). Akibatnya, pengolah wisata harus menggunakan media sosial sebagai taktik pemasaran dengan menjalankan situs web, membuat materi untuk YouTube dan Tik Tok, membuat brosur untuk Instagram, dan sebagainya. Karena media sosial dapat dengan cepat menyebarkan berita di era digital, hal itu berdampak signifikan terhadap pertumbuhan industri pariwisata.

Pariwisata digambarkan sebagai struktur organisasi yang terkait dengan pemasaran produk dan penciptaan barang dan jasa swasta dan publik yang melayani kebutuhan wisatawan (Damanik et al., 2022). Pariwisata, menurut pendapat Robert Mc. Intosh Shashi Kant Gupta, adalah hubungan yang dihasilkan dari interaksi antara bisnis,

pengunjung, organisasi komunitas, dan pemerintah. Tuan rumah juga berperan dalam merekrut dan mendukung wisatawan lain. Karena itu, pariwisata juga berfungsi sebagai satu-satunya sumber informasi terpenting bagi bangsa secara keseluruhan serta masyarakat umum (Kustiawan et al., 2022).

Jurnal Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Mempromosikan Objek Wisata di Kabupaten Banggai menerbitkan temuan penelitian tentang metode penelitian kuantitatif, yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi dapat digunakan sebagai alat untuk mengubah perilaku dan diperlukan strategi perencanaan untuk mewujudkannya. mencapai tujuan komunikasi ini (Pasallo, 2013). SWOT (*Strength* = Kekuatan, *Weakness* = Kelemahan, *Opportunity* = Kesempatan, *Threat* = Ancaman) adalah yang digunakan untuk menganalisis. dimana pariwisata dapat memanfaatkan asetnya semaksimal mungkin dengan memanfaatkan kemungkinan-kemungkinan yang ada dan meminimalkan kelemahannya (Tunggala & Saadjad, 2019).

Kedua penelitian tentang Wisata Desa Taman Bunga Manohara di Desa Purwodadi menggunakan analisis Matriks Internal Eksternal (IE) untuk menghasilkan temuan penelitiannya. Setiap kota memiliki potensi keindahan dan keunikan alam masing-masing, yang jika dikelola dengan baik dapat mengisi kantong Anda, seperti objek wisata desa (Andrianti & Lailam, 2019). Desa wisata adalah struktur kehidupan masyarakat yang mengintegrasikan atraksi, penginapan, dan fasilitas pendukung dengan adat istiadat dan praktik yang sudah ada (nilai kearifan lokal). Sebagian besar kota wisata dimiliki secara pribadi atau dikelola oleh masyarakat setempat, sedangkan yang merupakan taman bersama. Agar dapat bersaing dengan baik dengan wisata lainnya, pengelola harus memiliki strategi pemasaran yang efektif. Memanfaatkan media cetak dan elektronik adalah salah satunya. Agar masyarakat dapat memperoleh manfaat dari pembangunan pariwisata pada tingkat ekonomi, sosial, dan budaya, maka pembangunan tersebut harus direncanakan secara menyeluruh. Agar pariwisata terus berkembang dan menjadi sumber daya yang berharga bagi pembangunan, maka harus dikembangkan seefektif mungkin. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa media massa cetak (surat kabar) yang menginformasikan tentang Danau Dua Rasa Labuan kepada masyarakat adalah salinan dari media cetak, termasuk koran Kompas, Kaltim, dan Berau Post. Temuan penelitian Strategi yang digunakan pengelola untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan pendapatan adalah dengan menerapkan taktik promosi (Andrianti & Lailam, 2019). Dengan menerapkan taktik promosi seperti membuat website dan brosur, pengelola akan meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan untuk mengunjungi objek-objek tersebut (Pasallo, 2013).

Prekonomian Desa

Wahyu dkk. menegaskan bahwa ekonomi adalah studi tentang bagaimana sumber daya yang terbatas dapat digunakan untuk memenuhi keinginan manusia yang tidak terbatas. Setiap orang membutuhkan makanan, minuman, hiburan, dan kebutuhan dasar lainnya. Sistem ekonomi adalah kumpulan komponen ekonomi yang saling berhubungan yang berfungsi sebagai satu kesatuan untuk memajukan kekayaan

dan kesejahteraan rakyat (Mukarom, 2020). Menurut Sadono, ilmu ekonomi adalah ilmu yang mempelajari bagaimana orang dan masyarakat mengambil keputusan dengan menggunakan sumber daya yang terbatas dengan berbagai cara untuk menghasilkan berbagai macam barang dan jasa serta mendistribusikannya kepada orang dan kelompok orang untuk kebutuhan konsumsi sekarang dan di masa depan. Berdasarkan penjelasan di atas, jelaslah bahwa ekonomi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia (Salma et al., 2023). Manusia terlibat dalam kegiatan ekonomi untuk meningkatkan peluang mereka untuk bertahan hidup. Ini termasuk memproduksi, mendistribusikan, dan mengkonsumsi barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti makan, minum, hiburan, dan sebagainya.

Analisis: Komunikasi Massa Di Pariwisata Dalam Meningkatkan Perekonomian Desa

Ketika dua atau lebih individu mengkomunikasikan informasi dengan maksud dan tujuan tertentu, ini disebut sebagai komunikasi. Semacam komunikasi yang dikenal sebagai komunikasi massa menggunakan media massa sebagai jalur untuk menyebarkan gagasan, informasi, dan sikap kepada sekelompok besar komunikan. Media massa adalah saluran untuk komunikasi massa yang menjangkau audiens yang besar dengan informasi atau pesan. Media berdampak pada hampir setiap bidang kehidupan masyarakat, termasuk faktor sosial, budaya, ekonomi, dan politik. Ini juga mencakup internet, televisi, film, majalah, surat kabar, dan media massa lainnya. Media sekarang memiliki monopoli atas masyarakat. Internet merupakan salah satu bentuk media massa yang saat ini sering digunakan (Surentu et al., 2020).

Internet memungkinkan kita untuk berkomunikasi dengan orang-orang di mana saja di dunia, memudahkan untuk memperoleh informasi, dan memfasilitasi perjalanan, sehingga ada banyak potensi untuk berkembang di sektor pariwisata. Karena itu, meski rentan terhadap sejumlah masalah, bisnis pariwisata akan tetap menjadi bisnis yang menjanjikan di masa depan. Selain itu, sektor pariwisata berpotensi menghasilkan pendapatan yang signifikan baik bagi penduduk lokal maupun pemerintah (baik pusat maupun daerah) (Effendi, 2009). Mengingat industri pariwisata memiliki peran dan prospek yang sangat strategis dalam mendukung keberhasilan pembangunan di daerah yang merupakan ujung tombak pelaksanaan pembangunan nasional, maka industri pariwisata menjadi salah satu sektor atau program andalan bagi pemerintah daerah. Pertumbuhan pariwisata di suatu daerah akan meningkatkan ekonomi lokal, serta aspek sosial dan budayanya. Elemen utama yang mempengaruhi berapa banyak turis mengunjungi suatu negara adalah seberapa mudahnya mendapatkan informasi tentang industri pariwisatanya. Dalam bentuk aplikasi atau dikenal juga dengan website, internet merupakan salah satu media yang saat ini dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi di suatu negara, kota, kantor, daerah, maupun fasilitas pribadi (Wulandari, 2017).

Salah satu platform promosi yang paling banyak digunakan saat ini adalah website. Waktu dan ruang yang dapat dijangkau situs web tidak terbatas. Sangat

penting untuk menggunakan taktik tertentu untuk memastikan bahwa upaya promosi situs web yang dilakukan memberikan hasil terbaik untuk membangun situs web sebagai media penyebaran informasi yang efisien. penggunaan koneksi internet sebagai media penyampaian informasi yang dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Sudah menjadi rahasia umum bahwa perkembangan internet sebagai sarana promosi dan informasi terus meningkat pesat. Ini memerlukan proses adaptasi yang cepat di bidang taktik promosi online melalui situs web. Situs web yang bagus adalah situs web yang fleksibel dan siap untuk setiap perubahan yang akan datang di internet.

Pariwisata adalah kegiatan atau perjalanan yang dilakukan oleh seseorang dengan jangka waktu sementara, jadwal yang terencana, tujuan ke suatu tempat, dan motif tertentu – tetapi bukan tujuan untuk mencari pekerjaan dan sarana penghidupan di sana. Kegiatan wisata dilakukan oleh individu-individu yang berpindah-pindah untuk mencari hal-hal yang tidak mereka kenal, menemukan tempat dan lingkungan baru, dan melakukan perjalanan setelah lelah dengan kegiatan rutin. Industri andalan dan penggerak yang digunakan saat ini untuk mendongkrak devisa negara adalah pariwisata. Dalam rangka peningkatan ekonomi, sosial, dan budaya daerah tujuan wisata, pariwisata menjelma menjadi industri yang sangat menggiurkan dan primadona “komoditas ekspor” (Gde et al., 2005; Pitana & Gayatri, 2005).

Pariwisata adalah sebuah sistem yang saling berkaitan satu sama lain. Jika salah satu unsur rusak maka unsur lain tidak dapat berfungsi. Menurut Rani, Deddy Prasetya Maha Sistem pariwisata didorong oleh sejumlah aktor yang berbeda. Secara umum, tiga pilar utama pariwisata publik, swasta, dan pemerintah. Masyarakat di kawasan wisata berperan sebagai pemilik budaya sumber daya atau modal pariwisata. Tokoh masyarakat, pemikir, LSM, dan media membentuk komunitas ini. Selain itu, badan usaha dan asosiasi yang terkait dengan industri pariwisata termasuk dalam kelompok swasta, sedangkan organisasi pemerintah didirikan di provinsi, kabupaten, kecamatan, dan bagian administrasi lain dari pemerintah pusat. Apabila pihak-pihak tersebut saling bekerja sama dan saling membantu, dapat merencanakan bersama pengembangan berbagai sektor yang mendukung kegiatan pariwisata serta mengatur, memelihara, dan mengawasi sektor-sektor tersebut, sehingga penyelenggaraan pariwisata di lokasi wisata dapat berjalan lancar. Namun dalam praktiknya, sektor publik, sektor swasta, dan pemerintah belum mendukung dan bekerja sama sehingga menyebabkan kegiatan pariwisata di suatu daerah kurang lancar. Orang tidak menyadari betapa pentingnya pariwisata. baik perekonomian maupun taraf hidup masyarakat dapat meningkat dengan adanya kegiatan pariwisata ini. Selain itu, pariwisata dapat menumbuhkan persaingan yang sehat antar komunitas, yang mendorong munculnya individu-individu yang sangat kreatif (Djakfar, 2017). Selain itu, kurangnya sosialisasi pemerintah terhadap lokasi wisata yang menyebabkan penurunan pengunjung berdampak pada tidak adanya referensi tempat wisata. Jika tempat wisatanya jelas, mudah didapat, dan nyaman maka wisatawan akan mendatangi tempat tersebut. Namun bagaimana wisatawan bisa mengunjungi tempat wisata jika tidak ada referensi wisatanya? Jika mereka kekurangan referensi, hal ini dapat menyebabkan sepi pengunjung tempat

wisata. Akibatnya, pariwisata tidak meningkatkan perolehan devisa negara, dan perekonomian masyarakat setempat pun ikut terpuruk (Rani & Retnoningsih, 2014).

Selain itu, kegagalan mengadopsi Sapta Pesona juga merupakan indikasi lain dari kerentanan industri pariwisata. Sapta Pesona adalah strategi untuk menarik wisatawan ke tempat-tempat wisata populer. Ketujuh komponen Sapta Pesona tersebut adalah: a) rasa aman terkait keselamatan pengunjung; b) disiplin yang berkaitan dengan ketertiban mulai dari ketertiban lalu lintas, pelayanan, dan antrian; c) kebersihan yang berkaitan dengan lingkungan yang bebas dari sampah, penyakit, atau limbah; d) sejuk mengarah ke lingkungan yang hijau; dan, terakhir, Penekanannya terutama pada kedamaian dan keindahan. Keramahtamahan terutama diarahkan pada penduduk lokal objek wisata yang ramah dan menghormati pengunjung, dan g) Memiliki banyak kenangan tentu akan mendorong pengunjung untuk kembali mengunjungi destinasi wisata karena kenangan merupakan kesan yang tidak akan pernah terlupakan. Konsekuensinya, pemanfaatan sapta pesona dalam industri pariwisata menjadi sangat penting (Wilantari & Memoriance, 2018).

Salah satu contoh rendahnya sapta pesona dapat dilihat dari bom yang terjadi di Bali tahun 2002. Bom Bali ini berdampak terhadap pariwisata Senggigi, di Lombok. Irianto menyebut bom Bali sebagai penyebab rendahnya jumlah pengunjung internasional ke Indonesia, khususnya Lombok (Mataram, 2011). Tingkat hunian hotel berbintang menurun akibat peristiwa ini, turun dari sekitar 17,33% menjadi 34,74%. Banyak unit usaha kecil juga menutup sementara operasinya. Terakhir, manajemen hotel menerapkan langkah-langkah efisiensi dengan memotong biaya operasional, mengurangi jam kerja karyawan, menawarkan cuti, dan mengurangi jumlah peserta magang. Sapta pesona yang tidak ada dalam situasi ini adalah rasa aman, dan akibatnya Indonesia dianggap tidak aman lagi untuk dijadikan tujuan wisata karena tidak mampu menjamin perlindungan terhadap pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa jika salah satu persyaratan Sapta Pesona tidak terpenuhi, maka dapat berdampak terhadap kurangnya kunjungan wisatawan (Yumiarti & Komalasari, 2020).

Kejadian-kejadian ini memberikan bukti bahwa perekonomian daerah tujuan wisata dipengaruhi oleh kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata. Perekonomian bangsa dapat ditingkatkan melalui sektor pariwisata antara lain devisa negara, pendapatan warga negara, peningkatan lapangan kerja, dan prospek usaha untuk mengurangi pengangguran serta mengakhiri kemiskinan dan kelaparan di kawasan wisata. Oleh karena itu diperlukan sumber daya manusia yang berkualitas untuk mengembangkan dan menggali potensi suatu lokasi sebagai daerah tujuan wisata. Selain itu, kerjasama antara sektor publik dan komersial diperlukan agar pariwisata dapat berfungsi sebagai katalis untuk menumbuhkan ekonomi kreatif.

Pariwisata merupakan usaha yang dapat mendorong pembangunan ekonomi lokal, termasuk pendapatan, prospek usaha, kesempatan kerja, dan pengentasan kemiskinan atau pengangguran. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2000 Tentang Program Pembangunan Nasional, yang menyebutkan bahwa tujuan pembangunan kepariwisataan adalah a) mengembangkan dan memperluas

diversifikasi produk dan mutu kepariwisataan nasional, b) berbasis pemberdayaan masyarakat, seni, dan pesona alam dengan memperhatikan pelestarian seni budaya tradisional dan kelestarian lingkungan, dan c) mengembangkan dan memperluas pasar pariwisata, khususnya pasar luar negeri.

Penyelenggaraan kepariwisataan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan nasional, memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha atau kesempatan kerja, mendorong pembangunan daerah, serta memperkenalkan dan memanfaatkan daya tarik dan destinasi wisata di Indonesia dalam rangka penanaman cinta tanah air juga diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang pariwisata. Menurut undang-undang, pariwisata tidak hanya meningkatkan ekonomi suatu bangsa tetapi juga membangkitkan rasa cinta dan bangga terhadap negara, meningkatkan rasa persatuan dan kesatuan.

Faktanya, ada banyak penelitian yang menunjukkan bagaimana pariwisata tidak hanya bermanfaat bagi pendapatan masyarakat tetapi juga bidang sosial budaya dan lingkungan. Dari perspektif sosiokultural, pariwisata membantu orang menghormati dan melestarikan budaya yang berbeda, mempertahankan pikiran terbuka, dan melestarikan nilai-nilai budaya mereka sendiri. Selain itu, dari segi lingkungan, pariwisata berkontribusi terhadap kelestarian lingkungan agar tetap bersih, asri, sejuk, dan hijau. Karena banyaknya manfaat perjalanan bagi kehidupan masyarakat, bisnis perjalanan masih terus berkembang dan menggabungkan semua faktor yang relevan. Hal ini disebabkan adanya korelasi yang erat antara pembangunan pariwisata dan pertumbuhan ekonomi. Jika pariwisata tumbuh dengan sukses, ekonomi lokal juga akan berkembang. Di sisi lain, jika pariwisata menurun, demikian pula keadaan ekonomi secara umum.

Karena langsung mempengaruhi kehidupan masyarakat di kawasan wisata, maka pariwisata menjadi salah satu kunci untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Kontak harmonis dan ramah lingkungan antara penduduk setempat dan pengunjung terjadi di sektor pariwisata. Perjalanan oleh wisatawan dilakukan untuk berbagai alasan, termasuk liburan, bisnis (kongres, seminar, dan simposium), dan pendidikan. Akomodasi, tempat makan, layanan perjalanan, dan toko souvenir diperlukan untuk kegiatan ini. Penduduk setempat di daerah tujuan wisata mampu memenuhi kebutuhan pengunjung. Oleh karena itu, masyarakat harus melatih kreativitas dalam usaha terkait pariwisata untuk mengesankan pengunjung dan memberi manfaat bagi lingkungan sekitar. Berikut ini diuraikan manfaat pariwisata bagi peningkatan pembangunan ekonomi daerah:

1. Meningkatnya Pendapatan, Peluang Usaha, dan Kesempatan Kerja bagi Masyarakat

Pentingnya pariwisata dapat dilihat dari besarnya pendapatan pemerintah melalui peningkatan devisa, PDRB, dan output secara keseluruhan, selain itu juga dapat dilihat dari peluang usaha dan lapangan kerja masyarakat. Pengganda pendapatan dapat digunakan untuk mendeteksi peningkatan pertumbuhan ekonomi di suatu wilayah. Jumlah uang yang diperoleh

masyarakat sebagai hasil dari satu unit pengeluaran wisatawan disebut sebagai pengganda pendapatan. Angka pengganda pendapatan adalah 0,8, misalnya, jika wisatawan menghabiskan hingga satu juta rupiah untuk berlibur dan penduduk setempat mendapat tambahan 800.000 rupiah. Pariwisata dapat mendorong kegiatan ekonomi lokal yang dibuktikan dengan besarnya income multiplier (Nugroho, 2011).

Erawan dalam Pitana, I Gde, dan Gayatri mengutip penjelasan Putu G bahwa sektor pariwisata di Bali mampu menghasilkan 51,6% pendapatan masyarakat dan kesempatan kerja mencapai sekitar 38% dari angka tersebut. Berdasarkan data yang terlihat dari kontribusi sektor perdagangan, hotel, dan restoran, pengeluaran pengunjung cukup signifikan terserap ke dalam perekonomian lokal saat berkunjung ke Bali. Bersama dengan masyarakat setempat, kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata juga menguntungkan pemerintah secara ekonomi karena meningkatkan pendapatan produk daerah bruto (PDRB) daerah. Oleh karena itu, pemerintah diuntungkan serta masyarakat umum (Gde et al., 2005).

Penginapan dan cottage lokal yang disewakan kepada wisatawan menjadi bukti peningkatan pendapatan masyarakat. Agar pondok ini dapat berjalan dengan lancar, dibutuhkan juga banyak personil, yang artinya secara tidak langsung pembangunan pondok dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi warga masyarakat sekitar. Selain itu, seorang pemandu diperlukan untuk pariwisata, dan hanya penduduk setempat yang memenuhi syarat untuk bekerja sebagai pemandu karena mereka mengenal daerah tersebut. Menjadi pemandu dapat meningkatkan pendapatan seseorang dan memberikan masyarakat sumber pendapatan kedua. Selain itu, wisatawan membutuhkan transportasi untuk merasakan tempat-tempat wisata. Kenyamanan pengunjung saat menikmati atraksi wisata dapat dipengaruhi oleh kelancaran transportasi. Dengan menyewakan atau menyewakan sepeda, sepeda motor, dan mobil kepada pengunjung, moda transportasi ini dapat membantu meningkatkan pendapatan masyarakat.

Selain meningkatkan pendapatan, pertumbuhan ekonomi masyarakat terkait pariwisata juga menciptakan prospek lapangan kerja. Peluang kerja ini dapat dimungkinkan oleh perusahaan makanan lokal yang menjual berbagai makanan unik dari tujuan wisata populer. Melalui resep-resep khusus destinasi wisata mampu melestarikan nilai-nilai budaya sekaligus memperluas potensi bisnis. Pilihan bisnis selanjutnya adalah menjual kenang-kenangan produksi lokal. Wisatawan akan membeli pernak-pernik ini sebagai kenang-kenangan perjalanan mereka atau sebagai bukti bahwa mereka pernah ke lokasi tersebut. Sebuah usaha rumahan yang mempekerjakan beberapa orang membuat oleh-oleh.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Prayogi, Putu Agus (Libhi & Mahagangga, 2016) di objek wisata Penglipuran, bahwa pertumbuhan

pariwisata dapat memberikan peluang bagi penduduk setempat untuk memulai usaha yang melayani permintaan wisatawan. Hal ini ditunjukkan dengan dibukanya galeri seni di perumahan yang menjual berbagai pernik Penglipuran yang terbuat dari pohon bambu. Sektor industri kecil/rumah tangga secara tidak langsung terkena dampak pertumbuhan pariwisata. Sedangkan warga Desa Penglipuran membuat gilda pengrajin bambu, meningkatkan pendapatan masyarakat. Warga Dusun Penglipuran menerima iuran selain uang hasil penjualan cinderamata dari bea masuk pengunjung ke destinasi wisata. Wisatawan harus membayar biaya sebesar Rp. 2.500; dari total retribusi yang terkumpul, Desa Penglipuran mendapat 40%. Semua pemangku kepentingan dalam usaha pariwisata harus mampu memajukan dan mengembangkan daerah wisata karena luasnya dampak sektor pariwisata terhadap kesejahteraan masyarakat.

Terciptanya peluang kerja merupakan kontribusi lain yang diberikan oleh pariwisata. Menurut estimasi World Travel and Tourism Council tahun 1992, industri pariwisata mempekerjakan 127 juta orang di seluruh dunia, atau sekitar satu dari lima belas pekerja (WTTC, 1992; dikutip dalam Hawkins, 1994). Menurut perkiraan WTO (Organisasi Pariwisata Dunia), jumlahnya bahkan telah melampaui 200 juta, atau satu dari setiap sepuluh posisi terbuka. Jumlah awal pekerja di sektor pariwisata di Indonesia pada tahun 1997 diproyeksikan menjadi 6,6 juta oleh WTIC bekerja sama dengan Wharton Economic Forecasting Associates (WEFA) dengan menggunakan metode simulasi National Satellite Account. Angka 8 juta lapangan kerja yang dihasilkan pada tahun 1998 ditunjukkan dalam skenario sedang prediksi penyerapan tenaga kerja sektor pariwisata yang dibuat oleh PUSPAR UGM berdasarkan tabel 1-0 pada tahun 1995. Menurut proyeksi, angka ini akan mencapai 11,1 juta pada tahun 2003, dengan 1,9 juta kesempatan untuk pekerjaan langsung dan lebih lanjut 9,2 juta pilihan untuk pekerjaan tidak langsung (Kusworo & Damanik, 2002).

Besarnya dampak sosial pariwisata diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pengembangan wisata. Karena masyarakat langsung terikat dan bersentuhan dengan wisatawan, maka pengetahuan tersebut dapat disebarluaskan dengan menggunakan Sapta Pesona bagi masyarakat. Masyarakat harus mampu menanamkan rasa aman kepada pengunjung dengan konsisten menjaga kebersihan lingkungan, tidak membuang sampah sembarangan, menjaga ketertiban dan keindahan alam, serta menampilkan atraksi budaya lokal untuk memberikan kenangan terbaik bagi pengunjung. Yang tidak kalah pentingnya adalah aksesibilitas, atau kemudahan yang dapat dicapai wisatawan untuk mencapai tujuan wisata dengan menawarkan transportasi yang aman, menyenangkan, dan kondisi jalan yang memadai.

Mengurangi Pengangguran dan mengikis kemiskinan

Dengan mendorong pariwisata, seseorang dapat meningkatkan taraf hidup dan menurunkan kemiskinan. Melalui peluang komersial yang dihasilkannya, pariwisata mampu mengentaskan kemiskinan dan kelaparan sehingga kehidupan masyarakat dapat sejahtera dan taraf hidup mereka dapat meningkat. Sudana, I Putu menegaskan, tumbuhnya industri pariwisata diantisipasi dapat mengurangi kantong-kantong kemiskinan, terutama di daerah-daerah yang mampu menarik wisatawan. Masyarakat harus menyadari bagaimana pariwisata mempengaruhi kehidupan mereka sehari-hari dan bahwa hal itu menguntungkan semua orang, bukan hanya segelintir orang. Dua komponen penting, yaitu penginapan dan atraksi, menjadi fondasi pariwisata. Akomodasi adalah rumah penduduk yang disewakan kepada wisatawan, sedangkan atraksi adalah representasi dari kehidupan desa dan lingkungan fisiknya yang khas. Jika dilihat dari kebiasaan belanja wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara, banyak dari minat mereka saat ini terfokus pada interaksi dengan lingkungan dan budaya setempat. Kekhasan suatu tempat memungkinkan kemanjuran dan interaksi maksimum. Tidak diragukan lagi bahwa ini akan mendorong proses *take and give* dari sudut pandang budaya dan ekonomi berdasarkan semangat untuk kehidupan masyarakat yang lebih baik dan menjawab keinginan wisatawan untuk mencari sesuatu yang baru.

Kehadiran pegawai perempuan di berbagai bidang yang terkait dengan pariwisata, seperti hubungan masyarakat, penjualan dan pemasaran, housekeeping, front desk, ticketing, pramusaji, dan pramugari, menunjukkan bagaimana perkembangan pariwisata juga dapat memberikan peluang bagi perempuan untuk menekuni berbagai bidang. profesi. Hal ini disebabkan persepsi bahwa perempuan adalah pekerja yang lebih teliti, terorganisir, hati-hati, dan produktif. Secara alami, ini menawarkan pilihan bagi perempuan untuk bekerja paruh waktu atau secara kasual di berbagai perusahaan jasa terkait pariwisata, dan perusahaan yang dijalankan lebih dekat hubungannya dengan industri informasi. Perempuan semakin tertarik untuk bekerja dan memasuki sektor publik karena mereka ingin keluar dari kungkungan rumah, maju secara finansial sehingga mereka dapat membuat keputusan sendiri tentang bagaimana membelanjakan uangnya tanpa harus meminta izin atau persetujuan suami. Hanya dengan kekuatan ekonomi yang setara dan pengelolaan sumber daya utama antara suami dan istri, status perempuan dalam rumah tangga dapat seimbang (Sri, 2013).

Pertumbuhan industri pariwisata dapat membantu masyarakat lokal dalam jangka panjang. Manfaatnya berupa pengentasan kelaparan di kawasan wisata populer melalui pengentasan kemiskinan. karena setiap orang dalam keluarga dapat bekerja dan memenuhi kebutuhan dasar mereka. Misalnya, jika suami sudah memiliki pekerjaan tetap, istri dapat bekerja paruh waktu dengan bekerja di restoran atau menjual minuman ringan, dan anak-anak dapat bekerja

sebagai pemandu sepulang sekolah (Putra & Pitana, 2010). Tingkat kehidupan masyarakat dapat meningkat dengan bantuan seluruh anggota keluarga. Orang tidak lagi hidup dalam kemiskinan sebagai akibat dari masuknya pendapatan secara konstan dari industri yang berhubungan dengan pariwisata. Selain itu, pertumbuhan pariwisata berdampak pada sumber daya manusia (Suardana & Wayan, 2016). Melalui pengajaran bahasa Inggris, penduduk setempat akan berusaha untuk meningkatkan kemampuan komunikasi mereka. Tujuannya, agar transaksi jual beli dengan wisatawan berjalan lancar di tingkat masyarakat sehingga uang selalu bergerak di sektor pariwisata. Wisatawan akan merasa lebih nyaman jika komunikasi mudah karena tidak akan ada kesalahpahaman bahasa.

Pariwisata juga dapat menumbuhkan daya saing yang sehat di antara individu. Misalnya, orang akan berlomba-lomba untuk menarik perhatian wisatawan melalui kreativitas yang diciptakan dengan mendekorasi penginapan yang konsisten dengan budaya lokal, menemukan teknik memasak baru, membuat souvenir khas, dan terus-menerus memunculkan inovasi baru agar wisatawan dapat bertahan. dan jika Anda kembali, Anda masih bisa memilih hotel, restoran, atau kenang-kenangan. Agar perekonomian di lokasi wisata dapat berkembang dan berkembang dengan baik, industri pariwisata harus dimajukan secara terencana dan terpadu yang meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup masyarakat.

KESIMPULAN

Industri seperti pariwisata berpotensi meningkatkan pendapatan masyarakat, menawarkan kesempatan kerja, dan melindungi mereka dari risiko kelaparan dan kemiskinan. Suatu produk wisata harus dipublikasikan secara luas agar dapat diperkenalkan. Penyebarluasan melalui media sosial merupakan salah satu metode komunikasi massa. Pengenalan pariwisata akan dibuat lebih sederhana dengan komunikasi massa yang efektif. Peningkatan pertumbuhan ekonomi dipengaruhi oleh pariwisata. Tiga aktor yaitu masyarakat, swasta, dan pemerintah berdampak pada peningkatan pertumbuhan ekonomi masyarakat sebagai akibat dari ekspansi industri pariwisata. Perkembangan pariwisata terutama bergantung pada ketiga individu ini. Tujuan pariwisata akan hilang jika ketiga pemain ini tidak bekerja sama. Oleh karena itu, pengetahuan masyarakat, swasta, dan pemerintah diperlukan untuk mempromosikan lokasi wisata agar menarik wisatawan untuk berkunjung dengan mengkomunikasikan kepada semua pihak bahwa pariwisata menguntungkan semua pihak, bukan hanya segelintir orang. Selain itu, komponen pariwisata yang paling krusial, *Sapta Pesona*, harus diterapkan di tempat-tempat wisata.

Sapta Pesona mengacu pada inisiatif yang diambil untuk menumbuhkan kondisi yang akan mendorong wisatawan untuk melakukan perjalanan ke lokasi tertentu. Rasa aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah, dan kenangan membentuk tujuh pesona. Pertumbuhan industri pariwisata juga mempengaruhi sumber daya manusia. Melalui

pengajaran bahasa Inggris, penduduk setempat akan berusaha untuk meningkatkan kemampuan komunikasi mereka. Tujuannya, agar transaksi jual beli dengan wisatawan berjalan lancar di tingkat masyarakat sehingga uang selalu bergerak di sektor pariwisata. Wisatawan akan merasa lebih nyaman jika komunikasi mudah karena tidak akan ada kesalahpahaman bahasa.

Pariwisata juga dapat menumbuhkan daya saing yang sehat di antara individu. Misalnya, orang akan berlomba-lomba untuk menarik perhatian wisatawan melalui kreativitas yang diciptakan dengan mendekorasi penginapan yang konsisten dengan budaya lokal, menemukan teknik memasak baru, membuat souvenir khas, dan terus-menerus memunculkan inovasi baru agar wisatawan dapat bertahan. dan jika Anda kembali, Anda masih bisa memilih hotel, restoran, atau kenang-kenangan. Agar perekonomian di lokasi wisata dapat berkembang dan berkembang dengan baik, industri pariwisata harus dimajukan secara terencana dan terpadu yang meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup masyarakat.

REFERENCES

- Akbar, M. F., Putubasai, E., & Asmaria, A. (2019). Peran Komunikasi Dalam Pembangunan Masyarakat. *KOMUNIKA*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.24042/komunika.v2i2.6027>
- Alfian, T., Saputro, Y. A., & Sudiryanto, G. (2021). Pengembangan Desa Wisata Dan Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan Desa Watuaji. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 5(1), 30-38. <https://doi.org/10.36341/jpm.v5i1.2085>
- Andrianti, N., & Lailam, T. (2019). Pengembangan Desa Wisata Melalui Penguatan Strategi Komunikasi Pariwisata. *SENADIMAS*. <https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/sndms/article/view/3249>
- Damanik, D., Nasrullah, N., Purba, B., Arfandi, S. N., Abdillah, D., Raditya, R., Salim, M. N., Hamidah, S., Rusata, T., & Faried, A. I. (2022). *Ekonomi Pariwisata: Konsep, Pemasaran dan Pembangunan*. Yayasan Kita Menulis.
- Djakfar, M. (2017). *Pariwisata halal perspektif multidimensi: Peta jalan menuju pengembangan akademik & industri halal di Indonesia*. UIN-Maliki Press. <http://repository.uin-malang.ac.id/2422/>
- Effendi, M. (2009). Peranan Internet Sebagai Media Komunikasi. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 3(2), 130-142. <https://doi.org/10.24090/komunika.v3i2.143>
- Fianto, A. Y. A., & Andrianto, N. (2021). Strategi Komunikasi Pengembangan Wisata Jodipan dan Kampung Topeng Kota Malang. *Communicator Sphere*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.55397/cps.v1i2.7>
- Gde, P., Pitana, P., & Gayatri, G. (2005). Sosiologi Pariwisata. *Andi: Yogyakarta*.
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., Pakpahan, N. S., & Hayati, N. (2022). Komunikasi Massa. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.30829/jai.v11i1.11923>

- Kusworo, H. A., & Damanik, J. (2002). Pengembangan SDM Pariwisata Daerah: Agenda Kebijakan Untuk Pembuat Kebijakan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.22146/jsp.11096>
- Libhi, K. S. S., & Mahagangga, I. G. A. O. (2016). Sinergi Desa Adat Dan Pengelola Pariwisata Dalam Pengembangan Pariwisata Di Desa Wisata Penglipuran Bangli. *Jurnal Destinasi Pariwisata ISSN*, 2338, 8811.
- Malhotra, A., Schuler, S. R., & Boender, C. (n.d.). *Measuring Women's Empowerment*. 59.
- Mataram, S. P. S. A. (2011). Dampak Pariwisata Terhadap Kehidupan Sosial Dan Ekonomi Masyarakat Di Gili Trawangan Kecamatan Pemenang Kabupaten Lombok Utara. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*. Vol, 7(3).
- Menggo, S., Su, Y. R., & Taopan, R. A. (2022). Pelatihan Bahasa Inggris Pariwisata Di Desa Wisata Meler. *WIDYA LAKSANA*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.23887/jwl.v11i1.34908>
- Mukarom, Z. (2020). *Teori-Teori Komunikasi* (A. I. Setiawan, Ed.). Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. <https://etheses.uinsgd.ac.id/31495/>
- Nugroho, I. (2011). *Ekowisata dan pembangunan berkelanjutan*. Pustaka Pelajar.
- Pasallo, F. A. S. (2013). Peran Media Massa Cetak (Koran) Dalam Meningkatkan Pariwisata Danau Dua Rasa (Labuan Cermin), Berau. *Jakarta: Jurnal Bina Sarana Innfomatika*. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/11/Jurnal%200902055122%20\(11-13-13-02-03-29\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/11/Jurnal%200902055122%20(11-13-13-02-03-29).pdf)
- Pitana, Ig., & Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi pariwisata*.
- Putra, I., & Pitana, I. (2010). *Pariwisata pro-rakyat: Meretas jalan mengentaskan kemiskinan di Indonesia*. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. <https://repository.kemdikbud.go.id/27261/>
- Rani, D. P. M., & Retnoningsih, E. (2014). Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Sumenep, Madura, Jawa Timur (Studi Kasus Pantai Lombang). *Jurnal Politik Muda*, 3(3), 412–421.
- Salma, A. A., Zakiyah, Z., & Pazita, Z. (2023). Views of Islamic Organizations on the Tradition of Not Slaughtering Cows in Kudus. *Dirasah: International Journal of Islamic Studies*, 1(1), Article 1.
- Setyaningrum, L. Z., Rahmanto, A. N., & Suparno, B. A. (2022). Komunikasi Pariwisata Dalam Pengembangan Destinasi Wisata Di “Nepal Van Java” Dusun Butuh, Kabupaten Magelang. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 94–103. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.21>
- Sri, A. A. P. (2013). Faktor-faktor yang memotivasi perempuan sebagai pengelola pondok wisata di Kelurahan Ubud Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar. *Analisis Pariwisata*, 13(1), 1–10.
- Suardana, I. N. S., & Wayan, I. (2016). Dampak pariwisata terhadap kemiskinan di kawasan pariwisata di Bali. *Jurnal Kajian Bali*, 6(2), 209–228.
- Surentu, Y. Z., Warouw, D. M. D., & Rembang, M. (2020). Pentingnya Website Sebagai Media Informasi Destinasi Wisata Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata

- Kabupaten Minahasa. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 2(4), Article 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/31117>
- Tunggala, S., & Saadjad, K. A. (2019). Strategi komunikasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan objek wisata Kabupaten Banggai. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 197-212.
- Wilantari, N. N. A., & Memoriance, --. (2018). Komunikasi Massa dalam Manajemen Pariwisata. *Dharma Duta*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.33363/dd.v16i1.139>
- Wulandari, T. A. (2017). Internet Dalam Kajian Komunikasi Antarbudaya. *Jurnal Common*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.34010/common.v1i1.243>
- Yumiarti, Y., & Komalasari, B. (2020). Pemanfaatan Internet dan Agenda Setting Media Massa. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.29240/jdk.v5i1.1610>