

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN CITRA EKOWISATA RIAM KANAN DI KALIMANTAN SELATAN

Siswanto Rawali¹⁾ dan Muhammad Muthahhari Ramadhani²⁾

^{1,2)} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat
Alamat Email : siswantorawali@yahoo.com

Tanggal diterima: 25-2-2021

Tanggal direvisi: 3-3-2021

Tanggal disetujui: 18-3-2021

ABSTRACT

The potency of the water tourism object in Riam Kanan reservoir is not well known by both domestic and foreign tourists because the communication strategy program has not been maximized by the local government. An important factor in raising the image of ecotourism is the communication strategy policy in order to promote it to a wide audience. Communication strategy is a combination of communication planning and communication management to achieve a goal. The method used in this research is a qualitative approach with the type of case study research. Data collection techniques that researchers use are field research and literature study. The results showed that the communication strategy carried out by the Department of Tourism and Culture of Banjar Regency in enhancing the ecotourism image of the Riam Kanan reservoir has followed the procedure as in communication theories, namely establishing communicators, setting targets, compiling communication messages and, selecting media and channels communication. The media used include outdoor media, small format media, print media, electronic media, internet and social media as well as other public communication channels.

Keywords: communication strategy, image, ecotourism, Riam Kanan Reservoir.

© 2021 MetaCommunication; Journal of Communication Studies

How to cite: Rawali, S. & Ramadhani, M.M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Citra Ekowisata Riam Kanan di Kalimantan Selatan. *MetaCommunication: Journal of Communication Studies*, 6(1), 41-52.

ABSTRAK

Permasalahan potensi objek wisata air Waduk Riam Kanan yakni belum terlalu dikenal oleh para wisatawan baik domestik maupun mancanegara dikarenakan serta belum maksimalnya program strategi komunikasi oleh Pemerintah Daerah. Faktor penting dalam mengangkat citra ekowisata adalah kebijakan strategi komunikasi dalam rangka mempromosikan kepada khalayak luas. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah penelitian lapangan dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjar dalam meningkatkan citra ekowisata Waduk Riam Kanan sudah mengikuti prosedur sebagaimana dalam teori-teori komunikasi, yakni menetapkan komunikator, menetapkan target sasaran, menyusun pesan komunikasi dan, memilih media dan saluran komunikasi. Media yang digunakan antara lain media luar ruang, media format kecil, media cetak, media elektronik, internet dan media sosial serta saluran komunikasi publik lainnya.

Kata Kunci: strategi komunikasi, citra, ekowisata, Riam Kanan

PENDAHULUAN

Kabupaten Banjar adalah salah satu daerah di Kalimantan Selatan yang terdiri

atas wilayah landai dataran rendah dan wilayah pegunungan yang merupakan rangkaian dari pegunungan Meratus. Di wilayah pegunungan terdapat banyak menarik yang sangat menarik untuk menjadi destinasi wisata. Misalnya Taman Hutan Raya (Tahura) Sultan Adam, Bendungan Riam Kanan, Kiram Park, Danau Mandi Kapau, Tambang Nassau (eks tambang batubara peninggalan Belanda), dan objek wisata lainnya. Pengelolaan ekowisata yang demikian ini telah memposisikan pelaku pariwisata (pemerintah, pengusaha pariwisata dan masyarakat sekitar obyek serta daya tarik wisata alam) pada suatu kondisi lingkungan binaan, untuk merubah pengetahuan, sikap mental dan perilakunya menuju pengelolaan ekowisata dan yang berbasis komunitas dan berasaskan konservasi (Damanik & Helmut, 2006). Kesemuanya ini tentu berujung pada pencitraan ekowisata yang dikelola.

Ekowisata yang sangat terkenal selama ini di Kalimantan Selatan adalah Waduk Riam Kanan Lok Baintan sebagai ekowisata yang berbasis pada sungai. Di Waduk Riam Kanan Lok Baintan, berbagai aktivitas jual beli di sungai melahirkan daya tarik tersendiri sehingga menjadi tujuan wisata unik yang ada di daerah ini. Ekowisata sungai, telah membentuk citra tersendiri sebagai tujuan wisata di Kalimantan Selatan. Citra ini melekat dalam ingatan pengunjung (*tourist*) yang telah datang ke Kalimantan Selatan.

Daya tarik Waduk Riam Kanan sebagai potensi pariwisata unggulan daerah belum dikelola dan dimaksimalkan dengan baik.

Padahal, sebagai sebuah objek pariwisata, Waduk Riam Kanan tentunya memiliki nilai jual atau nilai komersialisasi yang dapat menarik minat para wisatawan untuk datang berkunjung ke objek wisata tersebut. Pariwisata adalah proses komersialisasi dari hubungan tamu dan tuan rumah. Tamu dalam hal ini dapat dipahami sebagai (orang asing) diberikan status dan peranan sementara di masyarakat yang dikunjungi dan diperhitungkan secara komersial (Nawang Sari, 2018).

Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Kamil (2017) dimana sebuah daya tarik melalui *city branding* atau branding kota bukanlah praktik pemasaran baru dalam penyelenggaraan pariwisata suatu daerah. Praktik pemasaran daerah telah lama dipakai sebagai strategi untuk menjual destinasi wisata dan berkembang seiring dengan semakin kuatnya pariwisata sebagai salah satu modal strategis sebuah daerah. Persaingan pariwisata antar-daerah yang semakin kompetitif, mendorong lahirnya strategi komunikasi dalam melakukan promosi dan pemasaran daerah yang efektif, didukung dengan pengelolaan objek wisata yang harus semakin inovatif sehingga wisatawan yang akan datang nanti mau untuk mengulang kunjungan mereka di daerah wisata tersebut.

Selain itu, sebuah citra perlu dipertimbangkan secara matang dikarenakan jika pencitraan berperan sebagai masukan dan luaran. Proses yang terjadi di atas adalah pembentukan citra, dengan inputnya adalah

stimulus yang diberikan dan luaran adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Pengertian citra digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi dan sikap. Tujuannya adalah untuk membangun citra (*images buildings*), memulihkan citra (*image recovery*), dan mempertahankan citra (*maintenance of image*) (Fahrianoor, 2020).

Berdasarkan realitas tersebut, membangun citra objek wisata Waduk Riam Kanan di Kabupaten Banjar adalah sangat mendesak tentunya bukan persoalan mudah. Tanpa pencitraan yang baik, sangat mustahil objek wisata Waduk Riam Kanan dapat masuk dalam destinasi wisata pilihan di Kalimantan Selatan. Membahas pencitraan berarti mengungkap kembali strategi komunikasi yang dilakukan oleh berbagai pihak untuk membangun pencitraan yang positif terhadap objek wisata Waduk Riam Kanan. Para pihak yang mampu membangun pencitraan positif tersebut adalah pihak pemerintah, pengusaha, dan komunitas lokal dalam hal ini adalah pelaku objek wisata Waduk Riam Kanan. Tiga komponen masyarakat inilah yang menentukan nilai ataupun pencitraan atas suatu objek wisata sehingga objek wisata Waduk Riam Kanan menjadi pilihan berwisata, baik wisatawan lokal maupun manca negara. Sehingga upaya peningkatan citra melalui upaya penggalian titik-titik lokasi menarik dan pengelolaannya. Upaya memaksimalkan pelayanan terhadap pengunjung juga sangat tergantung pada strategi komunikasi pelaku usaha, pemerintah, dan komunitas lokal.

Penelitian ini fokus kepada objek wisata Waduk Riam Kanan dengan melakukan analisis terhadap strategi komunikasi dalam meningkatkan citra ekowisata. Kawasan objek wisata Riam Kanan, merupakan objek wisata yang sangat lengkap. Perpaduan antara objek wisata air, hutan, gunung dan budaya masyarakat. Hal itu tentunya sangat menarik untuk dikunjungi jika dikemas dengan baik sebagai program tujuan wisata. Sehingga kawasan Waduk Riam Kanan sangat menarik dan potensial dikembangkan menjadi destinasi wisata andalan di Kabupaten Banjar, atau bahkan di Kalimantan Selatan.

Lokasi objek wisata Waduk Riam Kanan terletak di Kecamatan Aranio, Kabupaten Banjar. Pusat daya tariknya adalah pada bangunan Waduk Riam Kanan. Menurut data di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar, objek wisata di kawasan Waduk Riam Kanan meliputi: pulau Pinus Aranio, bukit Matang Kaladan, pulau Bekantan, wisata Sungai Kembang, bangunan Perusahaan Listrik Negara (PLN) Waduk Riam Kanan, bukit Tiwingan, Taman Hutan Raya (Tahura) Sultan Adam, Alimpung Park, bukit Mawar, bukit Patrabulu, wisata Danay Tamiyang, wisata Puncak Arta, bukit Batas, arung jeram Aranio, air terjun Bagugur, air terjun Surian, air terjun Minanga dan bumi perkemahan Awang Bangkal.

Disamping objek-objek tersebut di atas, yang tidak kalah menariknya adalah pemandangan alam sekitar waduk dan

aktivitas sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat di atas dan sekitar lingkungan waduk yang merupakan salah satu waduk terluas di Indonesia. Sayangnya, potensi objek wisata air Waduk Riam Kanan belum terlalu dikenal oleh para wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

Faktor utamanya adalah belum maksimalnya program strategi komunikasi oleh Pemerintah Daerah. Padahal, faktor penting dalam mengangkat citra ekowisata adalah kebijakan strategi komunikasi dalam rangka mempromosikan kepada khalayak luas. Menurut Rafa'al (2017), strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian studi kasus. Peneliti menggunakan penelitian studi kasus tunggal holistik. Alasan peneliti bahwa dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan data-data dan subyek penelitian yaitu para wisatawan, masyarakat, tokoh masyarakat, dan pemerintah daerah yang berkompeten dalam hal ini melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Selain itu, karena penelitian ini menggunakan satu obyek atau kasus di satu tempat penelitian. Analisisnya meliputi strategi komunikasi yang digunakan, upaya membangun citra

ekowisata sungai dan implikasi perubahan sosial, dapat berupa persepsi dan perspektif ekowisata (Nugroho, 2011). Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah studi pustaka dan penelitian lapangan, yaitu dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi foto.

Data primer dan data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kombinasi teknik-teknik pengumpulan data wawancara mendalam dan diskusi kelompok terfokus atau *focus group discussion* (FGD). Wawancara mendalam berupa wawancara mendalam yang dilakukan secara langsung dengan para responden atau informan kunci dalam penelitian ini. FGD dilakukan dengan pengadaan kegiatan diskusi bersama-sama dengan para informan kunci untuk mendiskusikan mengenai objek penelitian.

Sebagaimana yang disebutkan oleh Wardiyanta (2006), informan kunci menempati posisi yang strategis dalam proses penggalian informasi. Informan kunci dalam penelitian ini adalah pemilik yang sekaligus mengoperasikan angkutan danaunya sendiri. Dari informan kunci inilah diharapkan data dapat diperoleh secara maksimal.

Adapun informan kunci dalam penelitian ini antara lain pemerintah, pelaku usaha, pengunjung, dan komunitas lokal. Pemerintah, terdiri dari Pemerintah Daerah Kabupaten Banjar, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjar, dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Kalimantan Selatan. Pelaku usaha yaitu para

pemilik penyewaan perahu, penginapan dan warung di kawasan Waduk Riam Kanan. Para Pengunjung yaitu para wisatawan yang datang ke lokasi Waduk Riam Kanan, baik wisatawan asing maupun wisatawan lokal. Komunitas lokal yaitu para masyarakat sekitar yang diwakili oleh para tokoh masyarakat di sekitar Waduk Riam Kanan.

Observasi atau pengamatan juga dilakukan untuk mengamati secara langsung kondisi riil pengelolaan obyek penelitian. Peneliti juga mengumpulkan dokumentasi, yaitu kegiatan untuk mengumpulkan data berupa bahan-bahan yang mendukung penelitian, foto-foto lokasi serta dokumen perencanaan, penganggaran, dan pengelolaan obyek wisata Waduk Riam Kanan di Kecamatan Aranio, Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menetapkan Komunikator

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjar dalam meningkatkan citra ekowisata waduk Riam Kanan sudah mengikuti prosedur sebagaimana dirujuk dalam teori-teori komunikasi pemasaran.

Prosedur pertama adalah menetapkan komunikator, langkah pertama yang menentukan keberhasilan komunikasi, komunikator sebagai pelaku utama memegang peranan yang sangat penting dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Karena itu, jika suatu proses komunikasi

tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikator yang memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran (Ardianto, 2011; Fandeli & Mukhlison, 2018).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikator pada kelompok sadar wisata budaya Waduk Riam Kanan adalah Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan melalui Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata. Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata mempunyai tugas mengordinasikan, membina mengatur, dan mengendalikan pengembangan pemasaran pariwisata daerah. Bidang ini terdiri dari Seksi Promosi Nusantara dan Mancanegara, Seksi Strategi dan Komunikasi Pariwisata, dan Seksi Saran, Analisa Data, dan Informasi. Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata merupakan unit penanggung jawab berbagai event kelompok sadar wisata budaya yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan.

Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan bekerjasama dengan berbagai pihak dalam mengkomunikasikan kelompok sadar wisata budaya Waduk Riam Kanan. Pihak-pihak yang terlibat diantaranya perwakilan kabupaten dan kota dari seluruh Kalimantan Selatan, Kementerian Pariwisata, duta wisata *Nanang Galuh*, pedagang Waduk Riam Kanan, mitra media, sponsor, Asosiasi Travel Agent Indonesia (ASITA), Generasi Pesona Indonesia (GenPI), Himpunan Pariwisata Indonesia (HPI), serta pemangku kepentingan

lainnya yang memiliki legalitas dan satu visi dengan Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan. Pihak Dinas Pariwisata menyakini bahwa berbagai pihak tersebut mempunyai akses dan peran yang jelas dalam menyebarluaskan informasi tentang Kelompok sadar wisata dan pemerintah daerah serta pemangku kepentingan terkait di Waduk Riam Kanan.

Menetapkan Target Sasaran

Sasaran komunikasi biasa disebut dengan istilah khalayak, komunikan, penerima atau audiens. Sasaran dalam studi komunikasi dapat berupa individu, kelompok dan masyarakat. Memahami masyarakat terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, karena semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Mereka yang menentukan berhasil tidaknya suatu program, bagaimanapun besarnya biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk memengaruhi mereka, namun jika mereka tidak tertarik pada program yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi yang dilakukan akan sia-sia.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar dalam menetapkan target sasaran adalah dengan membagi target sasaran tersebut menjadi dua, yaitu sasaran primer dan sasaran sekunder. Sasaran primer umumnya menjadi sasaran utama yang diprioritaskan dalam segala upaya yang terkait dengan promosi atau penyebaran informasi. Dalam hal ini yang menjadi sasaran primer kelompok sadar wisata Waduk

Riam Kanan adalah wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Penetapan target sasaran primer ini didasari pada target kunjungan wisatawan ke Kalimantan Selatan yang tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) tahun periode 2016-2021. Peningkatan wisatawan mancanegara ditargetkan sebesar 10 persen dan wisatawan nusantara 20 persen pada setiap tahunnya.

Sasaran sekunder adalah perwakilan negara-negara sahabat, warga Banjar yang berada di perantauan, jajaran direksi dan manajer Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), manajer Badan Usaha Milik Negara (BUMN), direksi dan manajer perusahaan swasta maupun investasi dari seluruh Kalimantan Selatan, dan asosiasi atau organisasi profesi pariwisata dan kebudayaan. Meskipun bukan merupakan sasaran prioritas, pihak-pihak sasaran sekunder berpengaruh terhadap keberlangsungan kelompok sadar wisata dan pemangku kepentingan Waduk Riam Kanan dan pengembangan pemasaran pariwisata daerah.

Menyusun Pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh komunikan dalam serangkaian makna. Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu dan sangat tergantung pada program yang mau disampaikan (Liliweri, 2011). Dalam hal ini, tujuan yang ingin disampaikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar adalah untuk memberitahu dan menyebarkan informasi agar event festival

budaya tersebut diketahui oleh masyarakat luas. Selain itu juga untuk memotivasi dan mendukung pembuatan keputusan masyarakat untuk berkunjung memeriahkan kelompok sadar wisata dan pemangku kepentingan di sekitaran Waduk Riam Kanan.

Menurut Cangara (2013:116), penyusunan pesan berdasarkan sifatnya terbagi atas tiga macam. Penyusunan pesan pertama bersifat informatif, yaitu sesuatu yang diperoleh sebagai pengetahuan bagi seseorang. Penyusunan pesan kedua bersifat persuasif memiliki sebuah proposisi yakni adanya hasil (perubahan) yang diperoleh sumber dari penerima atas pesan yang disampaikannya. Penyusunan pesan ketiga bersifat edukatif yang menekankan pada unsur kognitif, afektif dan psikomotorik. Penyusunan pesan antara pemangku kepentingan Waduk Riam Kanan yang disampaikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar mencakup dua sifat pesan yakni informatif dan persuasif.

Sifat Informatif pada pesan kelompok sadar wisata Waduk Riam Kanan ditunjukkan dengan menyebarkan informasi, ide, atau pengetahuan baru kepada masyarakat bahwa akan diselenggarakannya kelompok sadar wisata Budaya Waduk Riam Kanan. Pesan informatif berupa publikasi tersebut dapat dikategorikan sebagai pesan yang bersifat informatif umum. Sifat persuasif pada pesan-pesan pariwisata Waduk Riam Kanan ditunjukkan dengan tujuan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar yang tidak hanya ingin masyarakat sekedar mengetahui

apa itu pariwisata Riam Kanan, melainkan juga bisa ikut memeriahkan pariwisata Waduk Riam Kanan dan melestarikan ikon pariwisata tersebut. Pesan persuasif pada kelompok sadar wisata Budaya Waduk Riam Kanan dapat dikategorikan sebagai pesan yang bersifat persuasif dengan penuh dorongan (*motivational appeal*).

Berdasarkan hasil penelitian, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar dalam menyusun pesan kepada Kelompok sadar wisata dan pemangku kepentingan Waduk Riam Kanan menggunakan pesan yang relatif sama untuk semua target sasaran. Dalam artian tidak ada perbedaan pesan yang ditujukan pada salah satu target sasaran. Akan tetapi, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar memperhatikan format penyusunan pesan dan disesuaikan dengan media yang digunakan. Pesan untuk media sosial sedikit berbeda formatnya dengan pesan yang ditujukan melalui brosur dan reklame.

Pesan komunikasi yang dilaksanakan pemerintah daerah, kelompok sadar wisata dan pemangku kepentingan terkait (dalam hal ini PLN) yang ada di Waduk Riam Kanan terdiri atas isi pesan (*the content of message*) dan lambang (*symbol*). Isi pesan yang disusun oleh Dinas Pariwisata Kalimantan Selatan memuat jadwal kegiatan seperti waktu, lokasi pelaksanaan, rangkaian kegiatan kelompok sadar wisata Budaya Waduk Riam Kanan. Lambang yang digunakan berupa bahasa dan logo. Bahasa yang digunakan adalah bahasa nasional atau bahasa Indonesia. Penggunaan

bahasa tersebut didasari untuk memudahkan masyarakat luar daerah Kalimantan Selatan dalam memahami pesan yang disampaikan. Namun, mengingat pesan ini bukan hanya ditujukan kepada masyarakat di wilayah Indonesia, melainkan juga wisatawan mancanegara (luar negeri), maka pemilihan bahasa tersebut kurang efektif bagi wisatawan mancanegara.

Pemaparan diatas menunjukan bahwa strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar dalam menyusun pesan kepada kelompok sadar wisata dan dinas budaya pariwisata mengenai Waduk Riam Kanan sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang disebutkan Cangara (2013). Penyusunan pesan kelompok sadar wisata budaya Waduk Riam Kanan bersifat informatif dan persuasif, menggunakan teknik penyusunan pesan *one-side issue* dan *glamour theory* (Socha, 2012).

Pesan kelompok sadar wisata budaya Waduk Riam Kanan terdiri dari isi pesan yang memuat jadwal kegiatan seperti waktu, lokasi pelaksanaan, nama kelompok sadar wisata, dinas budaya pariwisata terkait Waduk Riam Kanan, dan penggunaan logo. Logo yang digunakan memuat logo pariwisata Riam Kanan, logo brand destinasi wisata Kalimantan Selatan yaitu *Wonderful Kalsel*, logo Pesona Indonesia, dan lambang Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan. Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan perlu melakukan penyusunan pesan kelompok sadar wisata budaya Waduk Riam Kanan dengan

memperhatikan karakteristik target sasaran. Hal ini dikarenakan target sasaran kelompok sadar wisata budaya Waduk Riam Kanan terbagi menjadi beberapa kelompok. Pesan yang disusun untuk satu kelompok belum tentu efektif untuk kelompok yang lainnya.

Media dan Saluran Komunikasi

Media merupakan alat instrumen yang dipakai untuk memindahkan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media komunikasi memiliki berbagai macam bentuk, dari yang bersifat tradisional hingga modern. Cangara (2013:121) mengatakan bahwa dalam memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakter isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, serta jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Pengetahuan tentang pemilihan media di kalangan masyarakat harus diketahui lebih dahulu berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan untuk menghindari terjadinya pemborosan biaya, waktu, dan tenaga.

Berdasarkan hasil penelitian, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar dalam memilih media dan saluran komunikasi pada pariwisata Waduk Riam Kanan mempertimbangkan karakter isi dan tujuan pesan yang disampaikan. Hal tersebut ditandai dengan perbedaan format pesan di berbagai media yang digunakan. Akan tetapi pemilihan media belum mempertimbangkan sumber daya komunikasi yang digunakan dan karakteristik target sasaran. Hal ini disebabkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar belum melakukan analisis

terhadap kepemilikan media dan analisa karakteristik wisatawan secara maksimal.

Media yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar sebagai sarana penyampaian pesan pada wisata Riam Kanan dapat digolongkan ke dalam bentuk-bentuk media menurut Cangara (2013:122). Media tersebut antara lain media luar ruang, media format kecil, media cetak, media elektronik, internet dan media sosial, serta saluran komunikasi publik. Media luar ruang dikaitkan dengan estetika dalam lukisan, dan ditempatkan pada tempat-tempat yang ramai dilihat oleh banyak orang. Jangkauan media luar ruang terbatas kecuali orang yang lewat dan mencuri perhatian untuk membacanya sekalipun sepiintas.

Kelebihan media luar ruang karena bisa tahan lama dan dipindahkan satu tempat ke tempat lain. Media luar ruang yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar, bekerjasama dengan dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan, adalah reklame, baliho, spanduk dan umbul-umbul. Lokasi pemasangan media luar ruang sudah cukup strategis karena cukup ramai dilalui pengendara atau pengguna jalan.

Media format kecil biasanya terdiri atas berbagai macam media, tetapi bentuknya lebih kecil, dan isinya terkadang terfokus pada satu macam informasi. Bentuk media format kecil ada dalam bentuk cetakan, lukisan, dan artifak lainnya, misalnya buletin, leaflet, selebaran, brosur, poster, kalender, stiker dan sebagainya. Dalam hal ini,

kalender dan brosur merupakan media format kecil yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan dengan kelompok sadar wisata (pokdarwis) seluruh Waduk Riam Kanan.

Media cetak adalah saluran komunikasi dimana pesan-pesan verbalnya (tertulis) maupun dalam bentuk gambar-gambar seperti karikatur dan komik dilakukan dalam bentuk tercetak. Media cetak yang digunakan Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan adalah surat kabar Banjarmasin Post. Pesan kelompok sadar wisata budaya Waduk Riam Kanan yang disampaikan melalui media cetak adalah berupa berita. Berita tersebut sering dapat ditemukan pada halaman pertama sebagai berita utama di edisi pelaksanaan kelompok sadar wisata budaya Waduk Riam Kanan.

Selain pemberitaan, tidak ditemukan jenis pesan lainnya seperti iklan kelompok sadar wisata budaya Waduk Riam Kanan dalam media cetak Banjarmasin Post. Oleh karena itu, mitra media dalam hal ini Banjarmasin Post Group diharapkan memaksimalkan penyerbarluasan informasi dengan memuat iklan di dalam produk medianya pada beberapa hari sebelum dilaksanakannya event.

Media elektronik pesan-pesannya disampaikan melalui getaran listrik yang diterima oleh pesawat penerima tertentu, misalnya televisi dan radio. Dalam hal ini, media elektronik yang dilibatkan dalam menyebarluaskan informasi kelompok sadar wisata budaya Waduk Riam Kanan melalui

TVRI, Banjar TV, Duta TV, INews TV, Prima TV, Jradio, Iradio, Abdi Persada FM, Nirwana Group, RRI, Smart FM dan Motion Radio.

Media selanjutnya yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar adalah internet dan media sosial. Penyebaran pesan Kelompok sadar wisata Budaya Waduk Riam Kanan melalui media ini berupa situs, Facebook, Twitter, dan Instagram khusus Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan, serta video yang diunggah di Youtube. Instagram merupakan media sosial yang lebih aktif digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan dibandingkan media sosial lainnya.

Pesan yang dibagikan melalui Instagram tidak hanya berupa pesan pamflet elektronik atau *e-flyer*, tetapi juga membagikan video promosi, dokumentasi kegiatan, serta menggunakan fitur *live* saat pelaksanaan kelompok sadar wisata budaya Waduk Riam Kanan sehingga dapat disaksikan secara langsung melalui Instagram oleh pengikutnya. Penyebaran pesan kelompok sadar wisata budaya Waduk Riam Kanan melalui media sosial Instagram juga dilakukan oleh *Nanang Galuh* atau duta wisata tingkat provinsi Kalimantan Selatan maupun tingkat kabupaten dan kota. Pesan tersebut berupa pamflet elektronik dan dokumentasi dari partisipasi mereka dalam kaitan kelompok sadar wisata budaya Waduk Riam Kanan yang dibagikan melalui akun resmi *Nanang Galuh* dan para duta wisata.

Berdasarkan hasil penelitian, terkait dengan berbagai media yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar dalam meningkatkan daya tarik wisata melalui kelompok sadar wisata budaya Waduk Riam Kanan menunjukkan bahwa secara keseluruhan media yang lebih difokuskan adalah media sosial dan internet. Hal tersebut didasari oleh himbauan dari Kementerian Pariwisata untuk mengoptimalkan pemasaran pariwisata berbasis digital. Selain itu, pihak Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan menyadari sejumlah kelebihan dari media ini, berupa penggunaan yang mudah dan praktis, dengan umpan balik (*feedback*) yang lebih cepat didapat, serta memiliki kemampuan untuk menembus batas wilayah, ruang dan waktu.

Pemaparan diatas menunjukkan bahwa media yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar dalam meningkatkan daya tarik wisata melalui kelompok sadar wisata budaya Waduk Riam Kanan. Media luar ruang berupa reklame, spanduk, baliho, dan umbul-umbul. Media format kecil berupa kalender, dan brosur. Media cetak berupa surat kabar, sedangkan media elektronik berupa televisi dan radio. Media sosial berupa Instagram, Facebook, Twitter, dan internet berupa situs dan saluran komunikasi publik.

Dinas Pariwisata Provinsi Kalimantan Selatan bekerjasama dengan media lokal yakni Banjarmasin Post, Banjar TV, Duta TV, TVRI, RRI dan Jradio, dan lainnya.

Akan tetapi mitra media tersebut belum melakukan upaya yang maksimal untuk menyebarkan informasi terkait kelompok sadar wisata budaya Waduk Riam Kanan. Selain itu, pemilihan media juga belum mempertimbangkan sumber daya komunikasi yang digunakan dan karakteristik target sasaran. Hal ini dikarenakan belum dilakukannya secara maksimal analisis terhadap kepemilikan media dan analisis karakteristik wisatawan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian di atas, maka penulis menyimpulkan beberapa temuan. Bentuk strategi pengembangan komunikasi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar dalam meningkatkan jumlah pengunjung ialah dengan menggunakan strategi komunikasi bauran promosi (*promotion mix*).

Bauran promosi dengan melakukan promosi dengan media baliho, media sosial, pameran, event, pemasaran langsung, dan memberikan promosi penjualan. Aspek periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), hubungan masyarakat (*public relations*) telah terlaksana dalam strategi peningkatan citra ekowisata di Wisata Waduk Riam Kanan. Namun dalam pelaksanaannya, strateginya dapat dilaksanakan dengan baik.

Strategi komunikasi yang lebih efektif dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Kabupaten Banjar adalah iklan. Promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal dinilai kurang efektif dikarenakan hanya dilakukan pada saat mengikuti pameran atau bazar dan pemasaran interaktif tidak dilaksanakan. Hubungan masyarakat atau *public relations* yang tidak dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjar, namun hanya dilaksanakan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Kabupaten Banjar dan pihak tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) dari PT. PLN Persero.

Penyusunan pesan objek wisata Waduk Riam Kanan bersifat informatif dan persuasif, menggunakan teknik penyusunan pesan *one-side issue* dan *glamour theory* (Socha, 2012). Pesan objek wisata Waduk Riam Kanan terdiri dari isi pesan yang memuat jadwal kegiatan seperti waktu, lokasi pelaksanaan, nama rangkaian kegiatan, serta penggunaan lambang berupa bahasa Indonesia dan logo.

Media komunikasi dan saluran komunikasi yang digunakan Dinas Pariwisata Kabupaten Banjar antara lain media luar ruang, media format kecil, media cetak, media elektronik, internet, media sosial dan saluran komunikasi publik. Dari berbagai media tersebut, media sosial Instagram merupakan media yang paling aktif digunakan. Pemilihan media juga belum mempertimbangkan sumber daya komunikasi dan karakteristik target sasaran.

Peneliti membuat beberapa saran. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten

Banjar kekurangan staf untuk mempromosikan ke luar daerah. Peneliti berharap staf informatika yang dibutuhkan segera ditambahkan agar strategi komunikasi yang dilakukan kedepannya lebih optimal terutama melalui media daring dan media sosial.

Peneliti berharap agar pemerintah daerah bisa bekerjasama lebih baik terhadap pengembangan ekowisata di Riam Kanan, terutama dalam pembangunan sarana telekomunikasi. Hal ini mengingat sinyal telepon dan internet di daerah tersebut sangat lemah.

Pemerintah Kabupaten Banjar perlu berkoordinasi dengan PLN sebagai penanggungjawab pembangkit listrik Riam Kanan dan pengelola Taman Hutan Rakyat. Peneliti menemukan data di lapangan, bahwa salah satu kendala pengelolaan wisata di daerah Riam Kanan karena tidak terkoordinasinya antara pihak PLN, Tahura, dan pemerintah daerah setempat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti berterimakasih kepada Prodi Ilmu Komunikasi dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Lambung Mangkurat, serta narasumber penelitian di kawasan Waduk Riam Kanan dan pemerintah daerah Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, E. 2011. *Hand Book of Public Relations Pengantar Komprehensif*. Simbiosis Bandung: Rekatama Media.

Cangara, H. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo

Fandeli, C., & Mukhlison. 2018. *Pengusahaan Ekowisata, Yogyakarta: Fakultas Kehutanan UGM bekerjasama dengan Unit Konservasi Sumber Daya Alam DIY dan Pustaka Pelajar*.

Janianton, D., & Weber, F. H. 2006. *Perencanaan Ekowisata dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Fahrianoor, F. 2020. Strategi Pencitraan Partai Demokrat Wilayah Kota Banjarmasin Saat Pemilu Tahun 2019. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 5(1), 38-50.

Kamil, S. U. R. 2017. City Branding sebagai Strategi Komunikasi Pariwisata Kabupaten Buton Tengah. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 2(1).

Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.

Nawangsari, E. R., & Amirudin, A. 2018. The Implementation of Tourism Object Development Policy of Pasir Putih Panceng, Gresik District. *Prosiding Semnasfi*, 1(1), 149-155.

Rafa'al, M. 2017. Gaya Komunikasi Pemasaran di Pemerintah: Promotion Mix Destinasi Tujuan Wisata Kabupaten Raja Ampat. *Jurnal Studi Komunikasi*, 1(1), 46-61.

Socha, T. J. (2012). *Adding Glamour to theory: Experiencing theory in the basic course in interpersonal communication*.

Wardiyanta, W. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Andi. Yogyakarta.

Nugroho, I. 2011. *Ekowisata dan Pembangunan Berkelanjutan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.