

## **Pengembangan Komunikasi Pariwisata Lokal dalam Mendukung Branding Pariwisata Nasional "Sapta Pesona"**

**Panji Pangestu<sup>1</sup>, Andy Alfatih<sup>2\*</sup>, Krisna Murti<sup>3</sup>, Sofyan Effendi<sup>4</sup>,  
Muhammad Izzudin<sup>5\*</sup>**

<sup>1,3</sup> Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia

<sup>2,4</sup> Jurusan Administrasi Publik, Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia

<sup>5</sup> Jurusan Sosiologi, Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia

Corresponding Author: muhammadizzudin@fisip.unsri.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat dalam mensosialisasikan Sapta Pesona kepada Kelompok Sadar Wisata. Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data didapatkan melalui observasi lapangan, teknik wawancara secara langsung kepada pihak-pihak yang relevan dengan penelitian dengan pendekatan Teori Dimensi Mengenal Sasaran Komunikasi dari Onong Uchjana Effendy. Adapun hasil temuan penelitian, terdapat empat dimensi dalam mengenali sasaran komunikasi yakni : 1) Mengenali sasaran komunikasi dengan beberapa indikator adanya ketepatan sasaran komunikasi, Kemampuan komunikasi dalam menerima pesan. 2) Pemilihan media sebagai kemudahan akses dengan mempertimbangkan keterjangkauan biaya. 3). Pengkajian tujuan pesan komunikasi dengan memahami tentang kejelasan pesan, kemudahan pesan untuk dipahami, kelengkapan isi pesan dan ketepatan teknik penyampaian. 4) Peranan komunikator yang memiliki daya tarik serta kredibilitas.

**Kata Kunci:** Kelompok Sadar Wisata, Sapta Pesona, Strategi Komunikasi

### **Local Tourism Communication Development on Sapta Pesona National Tourism Branding**

#### **Abstract**

This study aims to provide an overview of the Lahat District Tourism Office's communication strategy for disseminating Sapta Pesona to the Tourism Awareness Group. The research was conducted using qualitative methods with a qualitative descriptive approach. Data collection was obtained through field observations and direct interview techniques with parties relevant to the research using the Theory of Recognizing Communication Goals approach from Onong Uchjana Effendy. As for the research findings, there are four dimensions to identifying communication targets, namely: 1) Recognizing communication targets with several indicators of the accuracy of communication targets and communication skills in receiving messages 2) Selection of media for easy access by considering the affordability of costs 3. Assessment of the purpose of communication messages by understanding the clarity of the message, the ease with which the message can be understood, the completeness of the message content, and the accuracy of the delivery technique 4) The role of a communicator who has appeal and credibility.

**Keywords:** *Tourism Awareness Group, Sapta Pesona, Communication Strategy*

## **Pendahuluan**

Pariwisata merupakan berbagai kegiatan yang didukung dengan fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pemerintah pusat, pemerintah daerah dan pengusaha (Nugroho, 2018). Melalui bidang pariwisata dapat memberikan pengaruh kepada pembangunan sektor ekonomi pada skala nasional ataupun global (Nirwandar, 2011). Data 2021 menunjukkan sebesar 71 persen ekspor berasal dari pariwisata. Adapun 76 persen di antaranya memberikan dampak terhadap peningkatan PDB secara global (Yasintha et al., 2022).

Pariwisata merupakan multidimensi dan multidisiplin yang menjadikannya sebagai kebutuhan dari seseorang dan negara khususnya Negara Kesatuan Republik Indonesia (Kennedy, 2022). Tidak heran karena Indonesia sangat memiliki kekayaan sumber daya manusia dan sumber daya alam, dengan adanya kelebihan seperti itu maka sektor pariwisata yang dimiliki Indonesia dinilai memiliki peluang yang dapat dikembangkan dan dijadikan sebagai prioritas peningkatan ekonomi nasional yang diprediksi jumlah kunjungan wisatawan dari mancanegara dapat mencapai 20 juta orang dan wisatawan dalam negeri sebanyak 275 juta orang (Purnomo, 2016).

Kelompok sadar wisata merupakan lembaga kemasyarakatan yang anggotanya terdiri dari pelaku kepariwisataan yang mempunyai tanggung jawab, kepedulian dan berperan sebagai penggerak untuk mendukung terciptanya iklim kondusif bagi berkembangnya kepariwisataan dan terwujudnya Sapta Pesona dalam meningkatkan pembangunan suatu daerah melalui kepariwisataan serta manfaatnya bagi kesejahteraan masyarakat yang ada (Rindasih et al., 2022). Sapta pesona adalah kegiatan untuk menarik minat wisatawan mengunjungi tempat wisata di negara Indonesia (Hendriyati, 2020). Mewujudkan suasana yang mempesona dan indah yakni tempat yang diminati wisatawan dengan tujuan nyaman untuk tinggal dan memberikan kenangan yang tidak terlupakan dalam berwisata (Situmeang, 2020). Sapta pesona wisata terdapat tujuh unsur pariwisata yang wajib dimiliki setiap destinasi wisata yaitu, kebersihan, keindahan, keamanan, ketertiban, kesejukan, keramahan serta kenangan (Soeswoyo, 2020).

Kabupaten Lahat yang memiliki objek wisata sehingga memiliki daya tarik tersendiri membuat penasaran bagi wisatawan dalam dan luar negeri untuk datang dan menikmati keindahan, keunikan serta keberagamannya. Menurut data *Panoramic of Lahat* (Lembaga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lahat) pada tahun 2019-2021, Kabupaten Lahat memiliki daya tarik wisata seperti 183 objek air

terjun, 25 rumah adat (*ghumah baghi*), dan 66 situs megalit yang tersebar di seluruh kecamatan di Kabupaten Lahat (Sudaryadi, 2016). Namun, komunikasi yang dilakukan oleh masyarakat kurang baik menjadikan terdapat berbagai permasalahan yang membuat destinasi yang ada menjadi tidak terurus dengan baik mengakibatkan turunnya jumlah wisatawan setiap tahunnya pada tahun 2016 mengalami penurunan menjadi 36.827 orang dan pada tahun 2017 menjadi 28.395 orang. Kurangnya kesan menarik terhadap destinasi wisata akan berdampak pada berkurangnya kunjungan wisatawan. Dalam pengelolaan destinasi wisata di Kabupaten Lahat, belum adanya aturan teknis yang mengatur perencanaan atau pengembangan wisata di Kabupaten Lahat.

Dalam indikasi program pembangunan Kabupaten Lahat diharapkan dapat mewujudkan pembangunan dan pengembangan wisata yang baik dan benar. Adapun beberapa program dalam pembangunan destinasi pariwisata yang telah ditetapkan, seperti, fasilitas umum, pembangunan aksesibilitas, pengembangan investasi ataupun kerja sama, dan pemberdayaan masyarakat. Adanya destinasi wisata baru di Kabupaten Lahat, membuat Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat harus mensosialisasikan sapa pesona kepada kelompok sadar wisata untuk dapat meningkatkan kesadaran dalam kegiatan kepariwisataan.

Berlandaskan latar belakang di atas yang melihat pariwisata Kabupaten Lahat mempunyai beberapa potensi dan masalah yaitu 1) banyaknya destinasi wisata di kabupaten lahath. 2) banyak destinasi wisata yang sepi pengunjung dan hanya wisatawan lokal dan 3) adanya penurunan kunjungan wisatawan ke destinasi wisata. Kondisi tersebut mendorong untuk dilakukan penelitian mengangkat tema bagaimana strategi komunikasi (studi pada dinas pariwisata kabupaten lahath dalam mensosialisasikan sapa pesona kepada kelompok sadar wisata di tahun 2021).

### **Metode Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan teknik analisis deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang lengkap (Sugiyono, 2008a). Data yang dikumpulkan pada penelitian ini bersifat deskriptif yaitu penjelasan secara aktual dan faktual dengan diberikan penjelasan mengenai strategi komunikasi dalam mensosialisasikan sapa pesona. Lokasi penelitian ada di Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat Provinsi Sumatera Selatan, alasan dalam memilih Kabupaten Lahat

dikarenakan beberapa alasan bahwa kabupaten Lahat memiliki beragam destinasi yang dapat memikat ketertarikan wisatawan lokal dan mancanegara, adanya kelompok sadar wisata dan terjadinya penurunan kuantitas pengunjung ke destinasi yang dimiliki.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah organisasi yakni Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat terbagi menjadi informan utama yang terdiri dari kepala seksi pembangunan dan pengembangan objek daya tarik wisata, kepala seksi pengembangan kawasan strategis dan daya tarik pariwisata, kepala seksi pengelolaan bahan dan data usaha pariwisata serta informan pendukung yang terdiri dari 2 orang kelompok sadar wisata di Tebat Lempaung, Desa Gedung Agung, Kecamatan Merapi Timur, Kabupaten Lahat dan kelompok sadar wisata di Bukit Besak, Desa Tanjung Beringin, Kecamatan Merapi Selatan, Kabupaten Lahat.

Pemilihan informan yang digunakan peneliti ialah teknik purposive sampling yang memiliki arti bahwa penentuan informan dengan melakukan pertimbangan tertentu, memilih informan yang dianggap telah mengetahui informasi serta masalahnya secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data (Bungin, 2003).

### **Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini melalui teknik deskriptif kualitatif, adapun langkah-langkahnya sebagai berikut :

#### **1. Wawancara Mendalam**

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara secara tatap muka dengan suasana yang formal dan informan yang sudah ditentukan sebelumnya. Bentuk wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, peneliti mendengarkan secara teliti, seksama dan mencatat hal yang diungkapkan oleh informan (Sugiyono, 2008b).

#### **2. Observasi Lapangan**

Observasi lapangan merupakan teknik pengumpulan data, dengan cara peneliti melakukan pengamatan langsung ke lapangan, seperti melihat langsung dengan cara menganalisis dan mengamati strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat dalam mensosialisasikan sapa pesona kepada kelompok sadar wisata.

### 3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi yang dilakukan memiliki tujuan untuk mendapatkan tambahan informasi mengenai pariwisata di Kabupaten Lahat. Jenis informasi yang berasal dari dokumen ini didapatkan dalam bentuk objek dan pengumpulan data yang eksplisit, jenis data yang didapat dari dokumen berupa foto, data-data, pamflet yang digunakan untuk mensosialisasikan sapta pesona kepada kelompok sadar wisata.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik interaktif menurut Moleong (2019) yang mengatakan bahwa ada empat langkah: 1) pengumpulan data, dalam pengumpulan data bermula dari persiapan hingga pelaksanaan wawancara dengan beberapa informan terkait bagaimana strategi komunikasi dinas pariwisata kabupaten lahath dalam mensosialisasikan sapta wisata. 2) kondensasi data yang merupakan tahapan pengerucutan data yang telah didapatkan hingga transformasi data merupakan kegiatan menyatukan data partisipan dengan dirangkum dengan kalimat yang berkelanjutan yang berguna untuk mempermudah dalam mengamati pembahasan. 3) Penyajian data bahwa peneliti menyajikan data seperti uraian singkat dari partisipan berdasarkan pada masalah penelitian. 4) Verifikasi data dan Kesimpulan Pengambilan kesimpulan data adalah proses pada saat peneliti menginterpretasikan data yang disertai pembuatan uraian, pola dan penjelasan. Pengambilan kesimpulan merupakan adanya bukti bahwa penelitian memang benar dilakukan.

### **Hasil Dan Pembahasan**

Baik tidaknya strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat diukur dengan empat dimensi strategi komunikasi menurut Effendy, (2004). Keempat dimensi atau parameter tersebut adalah mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media, pengkajian tujuan isi pesan dan peranan komunikator. Parameter pertama, mengenali sasaran komunikasi, terdiri dari dua indikator yakni ketepatan sasaran dan kemampuan komunikasi dalam menerima pesan. Sedangkan parameter yang kedua, pemilihan media mencakup indikator kemudahan akses dan keterjangkauan biaya. Selanjutnya parameter pengkajian tujuan pesan komunikasi, memiliki empat indikator, diantaranya, kejelasan pesan, kemudahan pesan untuk dipahami, kelengkapan pesan serta ketepatan teknik penyampaian. Terakhir parameter peranan komunikator. Dimensi ini mempunyai dua indikator yaitu daya tarik serta kredibilitas komunikator.

## Mengenali Sasaran Komunikasi

### *Ketepatan Sasaran Komunikasi*

Sasaran komunikasi adalah orang atau khalayak dimana pesan akan disampaikan. Sasaran komunikasi harus tepat, jangan sampai pesan tertentu yang bukan ditujukan orang tertentu disampaikan kepada orang tertentu tersebut. Bila hal ini terjadi, maka penyampaian pesan tidak akan efektif karena pesan tidak disampaikan oleh stakholder yang “relevan” (Kholek & Izzudin, 2021). Begitupun dengan sosialisasi Sapta Pesona Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat. Untuk mengetahui apakah ada ketepatan sasaran sosialisasi sapta pesona oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat. Adapun sasaran sosialisasi sapta pesona oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.** Sasaran Sosialisasi Sapta Pesona di Kabupaten Lahat

No	Sasaran Komunikasi	Keterangan
1	Kelompok Sadar Wisata	Kelompok yang sudah dikukuhkan sesuai dengan pedoman kelompok sadar wisata dari Kemenpar RI. Misalnya Kelompok sadar wisata Bukit Besak, Kelompok sadar wisata Tebat Lempaung, Kelompok sadar wisata Cughup Pala, Kelompok sadar wisata Pancar Mas, Kelompok sadar wisata Bandar Aji, Kelompok sadar wisata Cughup Penenangan, dan Kelompok sadar wisata Cughup Maung.
2	Masyarakat Sekitar	Masyarakat yang berada disekitar destinasi wisata. Misalnya Pelaku UMKM yaitu penjual sovenir, kuliner dan lain-lain.
3	Pelaku Usaha Wisata	Pelaku usaha wisata. Misalnya travel biro, penyewa kendaraan, hotel dan lainnya.

Sosialisasi sapta pesona dikatakan baik karena informasi mengenai sapta pesona Kabupaten Lahat disampaikan oleh pihak-pihak atau orang-orang yang terlibat dalam kegiatan kepariwisataan di Kabupaten Lahat. Dengan sosialisasi yang tepat sasaran ini maka pihak yang terlibat dalam sektor pariwisata tersebut akan mendapatkan dan memahami informasi mengenai hal-hal yang harus dilakukan atau tidak lakukan dalam menjalankan dan mengembangkan kepariwisataan di Kabupaten Lahat.

### *Kemampuan Komunikasikan Dalam Menerima Pesan*

Komunikasikan adalah orang yang menerima pesan dalam proses komunikasi, komunikasikan dapat berbentuk individu, kelompok dan massa (Liliweri, 2019). Dalam menyampaikan pesan komunikasikan harus mempunyai kemampuan agar pesan tersebut sampai, jelas, dapat dipahami dan kepada orang tepat. Beberapa faktor yang mempengaruhi kemampuan komunikasikan dalam menerima pesan komunikasi yaitu usia, kemampuan bahasa, latar belakang pendidikan dan jenis kelamin. Menurut Liliweri (2019), komunikasi merupakan proses pemindahan pesan yang dilakukan komunikator

kepada komunikan sebagai penerima pesan bertujuan agar dapat dimengerti oleh penerima pesan. Pada tabel berikut bisa dilihat kemampuan komunikan dalam menerima pesan:

**Tabel 2.** Kemampuan Komunikas Dalam Menerima Pesan

No	Sasaran Komunikasi	Keterangan
1	Kelompok Sadar Wisata	Mampu memahami pesan dalam proses sosialisasi. Misalnya melalui diskusi dan tanya jawab.
2	Masyarakat Sekitar	Mampu memahami pesan dalam proses sosialisasi. Misalnya melalui diskusi dan tanya jawab.
3	Pelaku Usaha Wisata	Mampu memahami informasi. Misalnya melalui diskusi.

Kemampuan komunikan pada strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat dalam mensosialisasikan sapta pesona kepada kelompok sadar wisata tahun 2021 sudah baik dimana kelompok sadar wisata mengerti dan memahami pentingnya pengetahuan sapta pesona dan materi lainnya, melakukan apa yang ada pada isi pesan dan menyebarkan informasi kepada masyarakat atau orang lain mengenai informasi yang disampaikan. Pada indikator ketepatan sasaran dan kemampuan komunikan dalam menerima pesan, peneliti menarik kesimpulan mengenai strategi komunikasi Dinas Pariwisata dalam mensosialisasikan sapta pesona sudah baik, dimana sasaran memahami dan mengerti mengenai pentingnya pengetahuan sapta pesona dan materi lainnya. Mereka juga menerapkan makna pesan yang disampaikan dalam kepariwisataan.

### **Pemilihan Media**

#### *Kemudahan Akses*

Kemudahan akses adalah pertimbangan dalam memilih media yang digunakan yaitu tersedia, mudah serta dapat dimanfaatkan oleh banyak orang lain. Mathieson dalam Setyowati & Respati (2017) menjelaskan kemudahan merupakan sebagai kepercayaan dari individu yang dimana mereka menggunakan teknologi tertentu maka mereka akan bebas dari upaya. Kemudahan akses sosialisasi sapta pesona oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.** Kemudahan Akses oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat

No	Akun Resmi Dinas Pariwisata	Keterangan
1	<i>Youtube:</i> Lahat_berwisata	Informasi yang dapat diakses oleh kelompok sadar wisata dan lainnya. Misalnya informasi pariwisata, jumlah wisatawan, pariwisata di Kabupaten Lahat dan lain-lain.
2	<i>Instagram:</i> @lahatberwisata	
3	<i>Facebook:</i> Lahat Berwisata	
4	<i>WhatsApp:</i> Grup Masata Lahat	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa kemudahan akses sosialisasi sapta pesona yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat sudah baik sehingga dapat diakses oleh kelompok sadar wisata dan banyak orang. Kemudahan

akses dalam sosialisasi sapta pesona dikatakan baik karena informasi mengenai sapta pesona Kabupaten Lahat dapat diakses oleh banyak orang.

#### *Keterjangkauan Biaya*

Dalam pemilihan media yang tepat, biaya juga menjadi pertimbangan diawal. Ada banyak media yang menjadi pilihan. Memanfaatkan serta mengembangkan media yang murah dan mudah dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia di lingkungan yang memunculkan ide serta kreativitas. Dalam pelaksanaan sosialisasi sapta pesona, Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat memanfaatkan berbagai media, meliputi media cetak, media elektronik, dan internet. Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat mengembangkan dan memanfaatkan media yang mudah dan murah dengan memanfaatkan sumber daya yang ada pada lingkungan sehingga memunculkan ide dan kreativitas. Keterjangkauan biaya Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat dalam sosialisasi sapta pesona dikatakan baik karena informasi mengenai sapta pesona Kabupaten Lahat berbiaya murah. Dengan keterjangkauan biaya ini maka pihak yang terlibat dalam sektor pariwisata mampu mendapatkan informasi mengenai hal-hal yang harus dilakukan atau yang tidak dilakukan dalam menjalankan dan mengembangkan kepariwisataan di Kabupaten Lahat.

#### **Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi**

##### *Kejelasan Pesan*

Kejelasan adalah pesan yang disampaikan tergambar dengan nyata dan jelas. Untuk menyusun perencanaan suatu sosialisasi, diperlukan adanya kejelasan pesan. Apabila pesan tidak tergambar dengan jelas, maka penyampaian pesan tidak akan efektif. Begitupun dengan sosialisasi sapta pesona Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat. Kejelasan pesan dalam sosialisasi sapta pesona dikatakan baik karena informasi tergambar dengan jelas dan tidak diluar pembahasan. Dengan kejelasan pesan ini maka pihak yang terlibat dalam sektor pariwisata memahami informasi dalam menjalankan dan mengembangkan kepariwisataan di Kabupaten Lahat.

##### *Kemudahan Pesan Untuk Dipahami*

Kemudahan pesan untuk dipahami adalah komunikasi yang disampaikan harus dengan sederhana, dapat dimengerti dan jelas. Pesan yang disajikan kepada sasaran pada saat pertemuan langsung ataupun melalui media. Disajikan dalam bentuk sederhana sesuai kondisi serta karakteristik sasaran. Kemudahan pesan untuk dipahami dalam sosialisasi sapta pesona dikatakan baik karena informasi disampaikan mudah dipahami. Dengan kemudahan pesan untuk dipahami ini maka pihak yang



terlibat dalam sektor pariwisata memahami informasi dalam menjalankan dan mengembangkan kepariwisataan di Kabupaten Lahat. Sosialisasi sapta pesona yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat sudah baik dan tepat dengan menyesuaikan karakteristik kelompok sadar wisata. Materi yang disampaikan mudah dipahami dan dikemas semenarik mungkin melalui gambar, video dan materi melalui slide PowerPoint dengan menggunakan proyektor. Serta adanya diskusi dan tanya jawab dari komunikator yang mencakup semua materi yang disampaikan.

#### *Kelengkapan Isi Pesan*

Kelengkapan isi pesan adalah keharusan dalam menyampaikan materi agar sasaran mengetahui dengan jelas dan tidak menimbulkan kesalahpahaman komunikasi dalam menangkap isi pesan. Kelengkapan isi pesan juga dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat dalam proses sosialisasi sapta pesona dengan menjelaskan dan selengkap-lengkapnyanya tujuh unsur sapta pesona yang terdiri atas aman, bersih, indah, tertib, sejuk, ramah, dan kenangan. Pesan yang disampaikan menjelaskan bagaimana penerapan sapta pesona, pengelolaan pariwisata, dan cara yang dilakukan pada destinasi wisata masing-masing. Kelengkapan isi pesan dalam sosialisasi sapta pesona dikatakan baik karena informasi disampaikan dengan lengkap dan sejelas-jelasnya. Dengan kelengkapan isi pesan ini maka pihak yang terlibat dalam sektor pariwisata memahami informasi mengenai hal-hal yang harus dilakukan atau yang tidak dilakukan dalam menjalankan dan mengembangkan kepariwisataan di Kabupaten Lahat. Pembahasan materi dijelaskan dengan menggunakan gambar atau video. Hal ini didukung dengan pernyataan informan pendukung. Dari indikator kelengkapan isi pesan dapat disimpulkan bahwa kelengkapan pesan mengenai sapta pesona sudah baik dan lengkap sehingga dapat dipahami dan diterapkan

#### *Ketepatan Teknik Penyampaian*

Ketepatan teknik penyampaian adalah faktor pendukung dalam keberhasilan kegiatan sosialisasi sapta pesona Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat menggunakan ketepatan teknik penyampaian yang dapat dipahami oleh kelompok sadar wisata. Ketepatan teknik penyampaian dalam sosialisasi sapta pesona dikatakan baik karena bersifat informatif, persuasif dan edukatif. Dengan ketepatan teknik penyampaian ini maka pihak yang terlibat dalam sektor pariwisata mendapatkan informasi dan memahami informasi mengenai hal yang harus dilakukan atau yang tidak dilakukan dalam menjalankan dan mengembangkan kepariwisataan di Kabupaten Lahat. Pada dimensi pengkajian tujuan pesan komunikasi indikator-indikator dalam kejelasan

pesan, kemudahan untuk dipahami, kelengkapan isi pesan dan ketepatan teknik penyampaian yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat sudah baik dan sesuai dengan tujuan awal dengan memperhatikan tujuan pesan yang akan disampaikan dengan jelas dan selengkap-lengkapannya untuk menghindari kesalahpahaman informasi atau pesan yang diterima.

### **Peranan Komunikator**

#### *Daya Tarik*

Daya tarik adalah kualitas yang dimiliki oleh masing-masing komunikator, sehingga khalayak sasaran bersedia untuk merubah sikap, pikiran, pendapat serta perilakunya berdasarkan tujuan awal dari komunikator. Daya tarik sumber akan berhasil dalam komunikasi apabila mampu mengubah opini, sikap dan perilaku komunikan melalui daya tarik sehingga pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya.

Daya tarik dalam sosialisasi sapta pesona yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat sudah baik. Daya tarik yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat dalam mensosialisasikan sapta pesona kepada kelompok sadar wisata yaitu memilih komunikator yang memiliki daya tarik sehingga kelompok sadar wisata bersedia untuk mengubah pikiran, pendapat, sikap serta perilakunya. Peneliti menarik kesimpulan bahwa daya tarik yang dilakukan sudah baik dengan melakukan berbagai cara daya tarik seperti yang dijelaskan diatas untuk meyakinkan kelompok sadar wisata.

#### *Kredibilitas*

Kredibilitas komunikator adalah faktor yang membuat khalayak sasaran percaya kepada yang disampaikan oleh komunikator. Kredibilitas dari komunikator yakni yang benar-benar menguasai permasalahan serta memiliki penguasaan komunikasi yang baik cenderung dipercaya khalayak atau sasaran. Komunikator memiliki kredibilitas yang baik apabila memiliki keahlian, kepercayaan, kedinamisan, sosiabilitas, koorientasi serta karisma.

#### 1) **Keahlian**

Keahlian merupakan kesan yang dibentuk mengenai kemampuan komunikator pada topik yang dibicarakan atau keahlian yang menunjukkan bagaimana pembicara berkenaan mengenai subjek yang disajikan. Keahlian ini yang ditujukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat dalam mensosialisasikan sapta pesona kepada kelompok sadar wisata.

2) **Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan hal mengenai komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Komponen ini merupakan komponen yang digunakan untuk melakukan penilaian terhadap kredibilitas seperti samar-samar akan tetapi menunjukkan bagaimana pembicara dipersepsi oleh masyarakat. Kelompok sadar wisata tidak akan percaya dengan komunikator apabila terdapat perbedaan antara yang disampaikan dengan apa yang diperbuat. Sosialisasi sapta pesona tidak semata-mata penyampaian materi saja tetapi jauh lebih penting adalah penyampaian materi dalam wujud kegiatan dan perbuatan.

3) **Kedinamisan**

Dalam komunikasi dinamis memperkokoh kesan kepercayaan dan keahlian. Komunikator yang dipilih Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat dikatakan memiliki jiwa dinamis apabila mensosialisasikan sapta pesona dengan semangat, bergairah, tegas, aktif serta berani.

4) **Sosiabilitas**

Sosiabilitas merupakan kesan mengenai komunikator yang periang serta mudah bergaul. Komunikator dalam mensosialisasikan sapta pesona harus mampu berinteraksi sosial dengan masyarakat secara baik. Kemampuan dalam hal ini berinteraksi bersama kelompok sadar wisata secara baik akan semakin mudah dalam mengarahkan pandangan atau tindakan dalam mengembangkan pariwisata.

5) **Koorientasi**

Koorientasi merupakan kesan komunikator sebagai mewakili kelompok yang disenangi, yang mewakili nilai-nilai yang ditujukan. Dalam mensosialisasikan sapta pesona kepada kelompok sadar wisata, komunikator dipilih seperti Staf Khusus Bupati Kabupaten Lahat bidang kebudayaan dan pariwisata, sekretaris daerah Kabupaten Lahat dan kepala dinas pariwisata Kabupaten Lahat.

6) **Karisma**

Karisma digunakan untuk menunjukkan sifat yang luar biasa yang dimiliki komunikator yang menarik disekitarnya dan ini adalah sebuah pesona (Rakhmat, 2021). Seorang komunikator yang memiliki karisma akan lebih mudah mengarahkan pandangan sasaran sosialisasi sapta pesona kearah yang lebih baik. Dengan pengertian lain karisma adalah jalan dalam memperoleh kepercayaan kelompok sadar wisata.

Berdasarkan dimensi peranan komunikator dengan indikator-indikator seperti

daya tarik dan kredibilitas sudah baik. Komunikator kegiatan sosialisasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat memiliki keterampilan berkomunikasi, pengetahuan, memiliki kekuatan dan mampu beradaptasi dengan sistem sosial budaya masyarakat yang dihadapinya.

## **Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah: 1) Cara mengenali sasaran komunikasi, Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat melakukan sosialisasi secara langsung atau *face to face*. Hal ini dilakukan supaya apa yang akan disampaikan sesuai dengan kebutuhan kelompok sadar wisata. Indikator ketepatan sasaran dan kemampuan komunikasi dalam menerima pesan sudah baik; 2) pemilihan media komunikasi dalam pemilihan media, Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat menggunakan media massa dan media nirmassa. Media massa seperti media elektronik dan media daring dalam menyebarkan pesan serta informasi. Media nirmassa digunakan untuk memberikan informasi kepada kelompok sadar wisata seperti surat, baliho, spanduk dan poster. Indikator kemudahan akses dan keterjangkauan biaya sudah baik; 3) pengkajian tujuan pesan komunikasi pesan yang disampaikan bertujuan untuk memberikan informasi dan juga instruksi. Dengan tujuan pengetahuan mengenai pentingnya sapa pesona dikawasan objek wisata harus diketahui oleh kelompok sadar wisata. Indikator kejelasan pesan, kemudahan pesan untuk dipahami, kelengkapan isi pesan dan ketepatan teknik penyampaian sudah baik, dan 4) peranan komunikator dalam menentukan komunikator Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat melihat segi pengalaman dan kredibilitas yang dimiliki komunikator. Komunikator harus benar-benar paham mengenai pariwisata. Dalam hal ini dipilih komunikator seperti sekretaris daerah Kabupaten Lahat, Staf Khusus Bupati Kabupaten Lahat Bidang Kebudayaan dan Pariwisata serta Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Lahat sendiri. Indikator daya tarik dan kredibilitas sudah baik pemasaran hasil panen dan produk olahannya yang telah menggunakan media sosial berupa *Instagram* dan *Whatsapp*.

## **Daftar Pustaka**

- Bungin, B. (2003). Analisis Data Kualitatif. Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Effendy, O. U. (2004). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Remaja Rosdakarya, Bandung. Irawan, D., Handi.
- Hendriyati, L. (2020). Upaya masyarakat Di Desa wisata penglipuran dalam

- menjalankan sapta pesona. *Journal Of Tourism and Economic*, 3(1), 49–57.
- Kennedy, P. S. J. (2022). *Kepariwisata Indonesia, Desa Wisata*. -
- Kholek, A., & Izzudin, muhammad. (2021). *Pemetaan Kekuatan Dan Kepentingan Stakeholder Dalam Pengembangan Ekowisata Mangrove Di Pulau Baai Bengkulu*. <https://doi.org/10.23960/SOSIOLOGI.V23I2.141>
- Lexy J. Moleong, D. M. A. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. *PT. Remaja Rosda Karya*. <https://doi.org/10.1016/j.carbpol.2013.02.055>
- Liliwari, D. R. A. (2019). *Konfigurasi Dasar Teori-Teori Komunikasi Antar Budaya*. Nusamedia.
- Nirwandar, S. (2011). *Pembangunan sektor pariwisata di era otonomi daerah*. *Diakses Pada*, 24.
- Nugroho, I. (2018). *Perencanaan Pembangunan Ekowisata dan Desa Wisata*. *Bappenas Working Papers*, 1(1), 98–103.
- Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi kreatif pilar pembangunan Indonesia*. Ziyad Visi Media.
- Rakhmat, J. (2021). *Islam aktual*. Mizan Publishing.
- Rindasih, E., Izzudin, M., & Baiquni, M. (2022). *Kotagede heritage city: Identification of conservation and preservation based on community perspective*. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(1), 1–9. <https://doi.org/10.26905/jpp.v7i1.7321>
- Setyowati, E. O. T., & Respati, A. D. (2017). *Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, computer self efficacy, dan kepuasan pengguna sistem informasi akuntansi*. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 13(1), 63–75.
- Situmeang, I. V. O. (2020). *Strategi Komunikasi Pariwisata: Menciptakan Seminyak Menjadi Top of Mind Tujuan Wisata Di Bali*. *Scriptura*, 10(1), 43–52.
- Soeswoyo, D. M. (2020). *Peningkatan kualitas masyarakat melalui sosialisasi sadar wisata dan sapta pesona*. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 2(1), 29–35.
- Sudaryadi, A. (2016). *Penyelamatan Arca-Arca Megalitik Situs Padangperigi Kabupaten Lahat*. *Siddhayatra*, 21(1), 13–23.
- Sugiyono. (2008a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2008b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Yasintha, P. N., Gelgel, N. M. R. A., Sukadi, B. D. N. R., Sari, N. P. M., & Pinatih, D. A. A. I. (2022). *Resiliensi pemerintah Kabupaten Gianyar dalam mewujudkan pariwisata berkelanjutan di tengah pandemi covid-19*. *Jurnal Transformative*, 8(1), 57–80.