

**STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM MENGEMBANGKAN
OBYEK WISATA BARU GEREJA HATI KUDUS YESUS LAKTUTUS**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



**Disusun Oleh:
ADRIANA BETE
2016230003**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI
MALANG
2022**

**STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM
MENGEMBANGKAN OBYEK WISATA BARU GEREJA HATI KUDUS
YESUS LAKTUTUS**

Dosen Pembimbing Utama : Fathul Qorib, S.I.Kom., M.I.Kom

Dosen Pembimbing Pendamping : M. Abdul Ghofur, S.I.Kom., M.I.Kom

RINGKASAN

Laktutus adalah salah satu desa di kabupaten Belu Nusa Tenggara Timur. Itu berada di puncak gunung dan tepat di sebelah perbatasan dengan Leste Timur. Daerah ini memiliki banyak potensi untuk pengembangan pariwisata. Situs religi ini berpotensi menjadi objek wisata religi katolik, namun pengolahan dan promosinya belum sepenuhnya optimal, serta keberadaannya masih belum banyak diketahui khalayak luas. Desa ini juga berisi peninggalan situs keagamaan.

Strategi komunikasi wisata religi Gereja Hati Kudus Yesus Laktutus yang baru menjadi fokus penelitian ini. Berikut adalah rumusan masalah dari tesis ini: 1) Bagaimana perkembangan objek wisata baru, Gereja Hati Kudus Yesus Laktutus, dipengaruhi oleh strategi komunikasi pariwisata? 2) Kendala apa saja yang menghambat berkembangnya Obyek Wisata Baru Gereja Laktutus? Teori komunikasi pariwisata adalah salah satu yang digunakan. Penelitian kualitatif digunakan untuk penelitian ini. Metode pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi metode digunakan oleh peneliti ini untuk menentukan keabsahan data.

Temuan mengungkapkan: 1) Strategi komunikasi pariwisata yang digunakan oleh Gereja Lactutus dalam penciptaan objek wisata religi, khususnya strategi komunikasi pariwisata yang meliputi komunikasi pemasaran pariwisata yang diterbitkan oleh humas pemerintah dan terdiri dari media sosial, merek destinasi, komunikasi kelompok, visual komunikasi, dan komunikasi transportasi. 2) faktor pendukung pengembangan pariwisata, seperti kerjasama masyarakat; kendala yang menghalangi terciptanya tempat wisata baru; Gereja Lactutus, seperti kekurangan dana dan proses pembangunan yang kurang memadai akibat pandemi

Covid-19; dan cara menghadapi rintangan adalah dengan tetap kuat dan bekerja keras mengatasi rintangan yang ada.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pariwisata Gereja

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata memberikan kontribusi yang signifikan terhadap upaya penggalangan dana. Karena keindahan alam dan keragaman budayanya, industri pariwisata Indonesia harus berkembang. Hal ini mengingat pariwisata merupakan usaha yang dinilai menguntungkan dan berpotensi menjadi aset berharga yang dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan negara maupun bangsa. Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk mengembangkan industri pariwisatanya sebagai negara kepulauan. Secara umum, industri pariwisata Indonesia telah berkembang pesat. Dengan memperluas peluang usaha dan menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat, perkembangan industri telah memberikan kontribusi terhadap peningkatan devisa negara dan pengurangan pengangguran daerah (Rahma, 2013: 2).

Istilah "pariwisata" mengacu pada perjalanan yang dilakukan seseorang dalam jumlah waktu yang telah ditentukan sebelumnya dari satu lokasi ke lokasi lain dengan tujuan semata-mata untuk terlibat dalam kegiatan atau rekreasi untuk memuaskan kepuasan batin. Perjalanan ini dapat dilakukan dengan atau tanpa rencana. Pancasila adalah nama organisasi pariwisata di Indonesia. Pancasila harus menjadi fokus utama pembangunan pariwisata nasional. Yoeti Octavia (2015: 30) mengatakan bahwa Pancasila digunakan sebagai filter karena pertumbuhan pariwisata merupakan bagian besar dari pembangunan negara.

Berikut adalah undang-undang kepariwisataan di Indonesia: Pariwisata sesuai dengan Undang-undang No. 10 Tahun 2009, khususnya yang berkaitan dengan kepariwisataan: Pasal 1 Ayat 1: Pariwisata adalah suatu bentuk perjalanan dimana seseorang atau sekelompok orang mengunjungi suatu tempat tertentu untuk hiburan, pengembangan pribadi, atau untuk belajar tentang keunikan tempat yang mereka kunjungi untuk waktu yang singkat. Pasal 1

Angka 3 Kepariwisata meliputi berbagai kegiatan yang berkaitan dengan kepariwisataan yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh pelaku usaha, masyarakat, pemerintah, dan pemerintah daerah setempat. Segala kegiatan kepariwisataan yang beraneka ragam dan multidisiplin yang timbul sebagai akibat interaksi antara wisatawan dengan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pelaku usaha sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 angka 4.

Jika dikelola dengan baik, pariwisata berpotensi meningkatkan pendapatan negara dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tidak terkecuali objek wisata terbaru di Laktutus yaitu Gereja Hati Kudus Yesus. Namun, masalah mempromosikan potensinya sebagai tujuan wisata. Akibatnya, produk wisata baru Gereja harus dipromosikan dengan menggunakan rencana komunikasi. Strategi komunikasi bukanlah proses pasif yang berfokus pada sumber daya yang bertujuan untuk menginformasikan publik atau menyampaikan pesan yang paling tepat kepada mereka; sebaliknya, ini adalah proses komunikasi aktif keterlibatan publik. Seyitoglu & Yuzbasioglu (2015) mengatakan bahwa tujuan dari strategi komunikasi adalah mengubah pikiran orang dan mengubah perilaku mereka. Saat memulai program atau kegiatan dalam situasi ini, komunikasi menjadi sangat penting. Saat mengembangkan strategi komunikasi, komunikator (sumber), pesan, media (sistem), dan penyampai tujuan atau sasaran semuanya perlu dipertimbangkan (Bungin, 2015).

Perencanaan diperlukan untuk mencapai tujuan dari strategi komunikasi yang digunakan sebagai alat untuk perubahan perilaku. Diperlukan tindakan yang terorganisasi untuk menyampaikan pesan agar terjalin komunikasi yang efektif. Gereja Yesus Laktutus Hati Kudus merupakan objek wisata anyar yang sedang digalakkan oleh pemerintah setempat, dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Belu. Mendukung pengembangan pariwisata memerlukan partisipasi dalam pemasaran melalui media sosial dan media massa, meningkatkan kesadaran di antara penyedia dan produk layanan pariwisata, dan berkontribusi pada produksi barang dan jasa pariwisata.

Perkembangan pariwisata secara keseluruhan telah berubah. Preferensi untuk pariwisata individu telah bergeser dari pariwisata massal ke produk pariwisata yang berkualitas tinggi, beragam, dan unik. Kompas.com (2013) mengatakan bahwa wisatawan perlu lebih interaktif dan berusaha mendapatkan pengalaman tidak hanya wisatawan yang dilayani oleh industri pariwisata, yang juga menjadi alasan mengapa industri pariwisata telah mengubah paradigmanya.

Kabupaten Belu di Indonesia, Provinsi Nusa Tenggara Timur, adalah tujuan wisata yang populer. Atambua, atau Kota Iman, adalah nama umum Kabupaten Belu yang berada di perbatasan Indonesia dan Timor Leste. Salah satu tempat wisata termasuk wisata alam adalah Atambua, ibu kota Kabupaten Belu. Selain itu, petani memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan warga Kabupaten Belu. Lembah di kaki Gunung Lakaan ini merupakan destinasi wisata alam yang cukup terkenal di Fulan Fehan, Kabupaten Belu. Selain itu, sejarah Benteng Ranu Hitu dan Benteng Lapis di lembah ini turut menambah daya tarik destinasi wisata ini. Gunung Lakaan dan Bukit Batu Maudemu dapat dilihat dari tujuh titik pandang tambahan di puncak bukit Makes. Selain itu, ada sejumlah peninggalan sejarah, termasuk desa dan makam Melus. Pemakaman kuno yang dikenal sebagai Kikit Gewen dapat ditemukan di ujung timur lembah. Ada juga dua air terjun dengan air murni: di antara desa Aitoun dan Weluli terdapat air terjun Sihata Mauhale dan Lesu Til.

Pantai Pasir Putih dan Teluk Gurita adalah dua pantai yang sering dikunjungi keluarga dari Kota Atambua untuk bersantai. Mereka juga bisa berdoa di patung Bunda Maria di bukit Octopus Bay, yang berfungsi sebagai penyegaran bagi umat Katolik dan memungkinkan mereka untuk menikmati air laut juga. Wisata lainnya berlangsung di kecamatan Belu, kecamatan Nanaet Dua Besi, dan desa Foho Eka. Salah satu wisata ini membawa Anda ke Paroki Laktutus Hati Kudus yang merupakan tempat ibadah umat Kristiani Katolik. Karena unik dari segi arsitektur dan material, fakta bahwa salah satu bangunan di tempat ibadah ini terbuat dari batu alam menjadi menarik. Ia memiliki kepala salib di ujungnya dan berbentuk setengah lingkaran. Fakta bahwa dinding gereja ini dibangun dari batu alam yang bersumber dari sejumlah lokasi Lactutus

adalah ciri yang paling khas. Lima salib terletak di setiap sudut bagian salib gereja. Salib terbesar gereja ada di depan, dan semua salib terbuat dari batu alam. Sebuah menara, menara lonceng, terlihat di belakang. <http://www.Ipm.papyrus.com>

Selain itu altar dalam Gereja ini terletak lebih rendah dari panti umat. karena terdapat di ketinggian Bukit Laktutus. Disisi utara kita bisa melihat wilayah belu seluruhnya, bahkan hingga wilayah alor, keara timor wilayah negara tetangga timor leste dapat dilihat secara jelas, kearah selatan wilaya malaka bahkan negara australia juga dapat dilihat cahaya lampunya dengan sore hari selayang pandang kearah depan gereja tampak puncak bukit laktutus yang hijau permai, dengan sebuah salib besar pada bagian puncaknya, serta ternak yang sedang merumpuk dan Gereja ini, kita bisa menikmati *sunset* yang menemukan semburat kemerah-merahannya akan terlihat begitu indah ketika berpadu dengan warna putih orange batu-batu alam pada tembok Gereja. (Mare, OFM 2020)

Karena merupakan salah satu distrik atau wilayah lintas batas Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berbatasan langsung dengan negara Timor Leste, Lactutus di distrik Belu, NTT, nantinya akan menjadi pintu gerbang utama Indonesia menuju Timor Leste. Alhasil, Lactutus tentu sudah tidak asing lagi bagi masyarakat umum. Laktutus dapat memanfaatkan kondisi yang ada untuk meningkatkan kondisi perekonomiannya melalui pembenahan di segala bidang termasuk mempromosikan wisata baru ini. Untuk menarik minat berkunjung ke Wisata Gereja Laktutus anyar, strategi komunikasi yang diterapkan mutlak membutuhkan seorang komunikator untuk menyampaikan pesan. <https://www.cnnindonesia.com>

Karena pengaruhnya yang signifikan terhadap tujuan strategi komunikasi, komunikator menjadi lebih penting dalam keadaan ini. Perencanaan dan komunikasi manajemen adalah dua komponen dari strategi komunikasi yang sukses untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi perlu menunjukkan operasi taktisnya untuk mencapai tujuan tersebut, yang berarti bahwa pendekatan dapat berubah sewaktu-waktu berdasarkan keadaan dan keadaan (Effendy). 2015:32).

Menerapkan berbagai strategi untuk menarik minat masyarakat umum atau calon wisatawan baru merupakan salah satu cara untuk meningkatkan potensi wisata baru Gereja Laktutus yaitu di depan Gereja ada beberapa wahana yang dibangun oleh pemerintah dan Gereja yaitu lopo, tulisan huruf I love you laktutus, 10000 tangga, patung bunda maria dan salib suci yang terletak di atas bukit laktutus dan ada beberapa wahana yang masih dalam proses pembangunan. Dan beberapa pembangunan tersebut di buat dari batu alam juga sehingga dapat menarik perhatian pengunjung. Adapun juga kegiatan atau strategi yang dilakukan Gereja baru Hati Kudus Yesus Laktutus yaitu mengadakan *event-event* yang sering dilaksanakan oleh Gereja baru Laktutus yaitu hari raya Natal dan Tahun baru bersama, bulan kitab suci nasional (BKSN), hari raya 17 Agustus, pentabisan para imam baru, hari raya dinas kesehatan dan hari raya ulang tahun Gereja dan kegiatan organisasi lain-nya.

Terjadi peningkatan pengunjung di obyek wisata baru ini adalah pada hari-hari biasa dan pada hari minggu jumlah pengunjung semakin meningkat tiap hari. terkait dengan kunjungan wisata menurut Pater Yohanes Kristoforus Tara ofm sejak di bangunnya pada tahun 2015 hingga saat ini dan jumlah total pengunjung pada tahun 2019 sejauh ini, serta informasi berikut:

Tabel 1 Jumlah Pengunjung Wisata pada tahun 2019-2021

No	Tahun	Jumlah pengunjung
1	2019	2.170 orang /bulan
2	2020	4.200 orang/bulan
3	2021	6.100orang/bulan

Sumber: pengelola Gereja baru laktutus

Pada Tabel ini menunjukkan bahwa jumlah wisatawan di wisata Gereja baru laktutus menunjukkan tren yang positif karena setiap tahunnya terus mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Peningkatan wisatawan di wisata Gereja baru Laktutus disebabkan oleh banyaknya daya tarik dari segi keindahan alamnya maupun kearifan dan keunikan dari bangunan fisik wisata

tersebut yang terbuat dari batu alam dan bentuk bangunanya menyerupai bangunan kuno eropa dan gencarnya promosi wisata yang dilakukan.

Wisata gereja baru laktutus adalah salah satu wisata baru di kabupaten belu yang unik akan bangunan fisiknya dan keindahan alam disekitar area wisata tersebut dan yang lebih menarik lagi wisata ini terletak strategis berbatasan langsung dengan timor leste.

Dengan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lapangan dengan judul “Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Pengembangan Objek Wisata Baru Gereja Yesus Laktutus Hati Kudus”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, berikut dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini:

- a. Apa strategi komunikasi baru Gereja Hati Kudus Yesus Lactutus untuk wisata religi?
- b. Kendala apa yang membuat Gereja Hati Kudus Yesus Laktutus, objek wisata baru, tidak berkembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah di atas menjelaskan tujuan dari penelitian ini:

- a. Untuk mengetahui bagaimana Gereja Laktutus sebagai objek wisata anyar dikembangkan dengan menggunakan strategi komunikasi pariwisata.
- b. Gereja Laktutus sedang mencari faktor atau kendala yang menghambat terciptanya objek wisata baru.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat membekali mahasiswa yang mempelajari strategi komunikasi pariwisata untuk penciptaan tempat wisata baru dengan wawasan dan pengetahuan serta sumber daya.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan memberikan informasi kepada para profesional *public relations* yang dapat digunakan sebagai dasar untuk analisis dan evaluasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifa, Khansa. (2016). *Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram terhadap Tingkat Brand Awareness Roaster and Bear Coffee Lounge & Kitchen*. Universitas Gadjah Mada, 1 Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id>
- Any, Noor. (2013). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta
- Achmadi, Abu dan Narbuko Cholid. 2013. *Metodologi penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Angga Mare, OFM (2020)
- Brannan, Tom, 2005. *integrated marketing communications*, PPM, Jakarta
- Burhan, Bungin, 2015 *komunikasi pariwisata dan brand destinasi Jakarta: prenadamedia group*.
- Chandra, Satish dan Menezes, Dennis. (2001). Applications
- Cangara, H. Hafied. (2013:23). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendi, Onong Uchjana. 2015:32 *Ilmu Komunikasi. Teori Dan Praktek*, Bandung, Rosda.
- Igbal Sihabuddin, 2019. *Dengan judul penelitian strategi komunikasi pemasaran wisata religi Kota Magelang*.
- Kotler Philip, 2000. *Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi dan control*, terjemahan edisi 8 jilid Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management 14 edition*.
- Kusumastuti Yulia Indah, 2009. *komunikasi bisnis membina hubungan baik dan kredibilitas*, Bogor: IPB Press.
- Kompas.com. (2014) *Memparekraf. Perkembangan pariwisata Indonesia paling bagus*.(online), 2014/04/02/0949478, (<http://travel.kompas.com/read/2014/04/02/0949478/Menparekraf>). Perkembangan.Pariwisata.Indonesia.Paling.Bagus, diakses 4 April 2021
- Limakrisna, Nanda, dan Wilhelmus Hary Susilo. 2012 *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- L. D. Bessie, Juita and Soares Olandina, Yuliana. 2021. Analisis Strategi Pengembangan Benteng Makes Sebagai Obyek Wisata Budaya Di Kabupaten Belu. *Jurnal. Indonesia*. (Online), 14(1): p1-15, (<http://ejurnal.undana.ac.id/JEM/article/download/3675/2485>), diakses 20 Agustus 2021.
- Meyers Koen, 2009. *Pengertian Pariwisata, Jakarta: unesco office*.
- Meleong, Lexi, 2015. *Metodologi kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Martiarini, Rimas 2017. *Strategi Pengembangan Wisata Desa*.
- Putri Hardima Yuli, (2002) *Dengan judul penelitian strategi pemasaran obyek Pariwisata Kota Surakarta*.

Prof Dr, sugiono ,2013. *Metode penelitian kuantitatif dan kombinasi (mixed metleds)* Edisi keempat Bandung: ALFABETA

Pratiwi, S, 2016, Analisis Pasar Wisata Syariah di Kota Yogyakarta, Jurnal Media Wisata, Vol. 14, No 1

Pastor Paroki Laktutus, Yohanes Kristoforus Tara, OFM

Pastor M. Virgilius Hezron, OFM

Rehman, Shakeel UI. & Ibrahim, M Syed. 2011. *Integrated Marketing Communication and Promotion. International Refereed Research Journal*, II (4).

Rahma. (2013:2). *Strategi Pengembangan Objek Wisata Pemandian Air Panas Menjadi Kawasan Wisata di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan. Skripsi. Medan; Jurusan Pendidikan Geografi, Fakultas Ilmu Sosial UNIMED.*

Shimp, Terence A. 2003. *Integrated marketing communication in Advertising and promotion 8e. South-western: cengage learning.*

Sugiyano, 2012. *Metode bisnis Bandung*: Alfabeta.

Sugiyano, 2013. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyano, 2010. *statistika untuk penelitian.* Bandung: Alfabeta.

Suliyanto. *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis.* Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010.

Sulaksana, Uyung., 2003, *Integrated Marketing Communications,* (Yogyakarta; Pustaka Pelajar).

Saputra, wihidin, dan Nasrullah, Rulli. 2011. *Public Relatios2.0: Teori Dan Praktik Public Relations di Era Cyber.* Jakarta: Gramata Publishing.

Tim Marknesis, 2009. *Pemasaran: Strategi teknik dikasus,* edisi pertama Marknesis Yogyakarta.

UU No, 9 Tahun 1990. *Kepariwisataaan.*

Zikmund dan Babin. *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1* Edisi 10.Jakarta: Salemba Empat, 2010.

Whidya Utami Christina. 2006. *Manajemen Ritel. Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat*

<http://wwwcnindonesia.com>

<http://wwwIpm papyrus.com>