

Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Kearifan Lokal oleh Kelompok Sadar Wisata di Ohoi Ohoidertutu Kabupaten Maluku Tenggara

Rosalia M Resok^{1*}, Martinus Renwarin¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu-Ilmu Sosial (STIS) Tual, Indonesia

*Corresponding author : rosalinamiraresok@gmail.com

Article History:

Received : 27-07-2026

Accepted : 30-08-2026

Keywords: Strategi Komunikasi Pemasaran; Kearifan Lokal; Pokdarwis; Pariwisata Berbasis Masyarakat

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal yang diterapkan oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di Ohoi Ohoidertutu, Kabupaten Maluku Tenggara. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pokdarwis menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta pemanfaatan media sosial. Pesan komunikasi menonjolkan nilai-nilai kearifan lokal masyarakat Kei, seperti filosofi Ain Ni Ain, hukum adat Larvul Ngabal, dan tradisi budaya sebagai identitas destinasi wisata. Namun, strategi tersebut belum berjalan optimal karena keterbatasan sumber daya manusia, pengelolaan media digital yang belum maksimal, keterbatasan anggaran promosi, serta belum terbentuknya *destination branding* yang kuat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal berpotensi memperkuat citra destinasi, mendorong partisipasi masyarakat, dan mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan di Ohoi Ohoidertutu.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi dan sosial karena dapat menciptakan peluang usaha, meningkatkan pendapatan masyarakat, membuka kesempatan kerja, serta mendorong pemanfaatan dan pelestarian potensi budaya dan lingkungan lokal. Dalam perkembangannya, pembangunan pariwisata tidak lagi hanya berorientasi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga diarahkan pada terciptanya manfaat ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan yang berkelanjutan bagi masyarakat lokal. Dengan demikian, pembangunan pariwisata perlu menempatkan masyarakat sebagai salah satu aktor utama dalam pengelolaan sumber daya dan pengembangan destinasi wisata (Rahman & Setiyarini, 2023; Muda, 2025).

Sejalan dengan perkembangan tersebut, konsep *Community Based Tourism (CBT)* menempatkan masyarakat lokal sebagai subjek penting dalam perencanaan, pengelolaan, dan pemanfaatan sumber daya pariwisata. Keterlibatan masyarakat memungkinkan pengembangan destinasi tidak hanya menghasilkan manfaat ekonomi, tetapi juga memperkuat identitas sosial dan budaya serta meningkatkan rasa memiliki terhadap destinasi. Penelitian Rahman & Setiyarini (2023) menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat merupakan unsur penting dalam pengembangan pariwisata berbasis masyarakat karena dapat memberikan manfaat sosial,

budaya, ekonomi, dan lingkungan. Temuan mengenai pentingnya keterlibatan masyarakat juga diperkuat oleh Gustaman et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pendekatan CBT dapat menjadi strategi dalam mengintegrasikan potensi alam, sosial, dan budaya masyarakat untuk mendukung pariwisata berkelanjutan.

Dalam konteks tersebut, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) memiliki posisi strategis sebagai penggerak masyarakat dalam pengembangan dan promosi destinasi wisata. Pokdarwis tidak hanya berperan dalam mendukung pengelolaan objek wisata, tetapi juga menjadi penghubung antara masyarakat, pemerintah, pelaku usaha, dan wisatawan. Oleh karena itu, keberhasilan pengembangan destinasi berbasis masyarakat juga berkaitan dengan kemampuan Pokdarwis dalam membangun komunikasi yang efektif dengan berbagai pemangku kepentingan serta mengomunikasikan keunggulan destinasi kepada khalayak sasaran.

Komunikasi pemasaran menjadi bagian penting dalam pengembangan destinasi karena berfungsi menyampaikan informasi, membentuk persepsi, membangun citra, serta memperkenalkan nilai dan keunikan suatu destinasi kepada calon wisatawan. Dalam perkembangan teknologi informasi, komunikasi pemasaran pariwisata tidak lagi hanya dilakukan melalui komunikasi tatap muka dan promosi dari mulut ke mulut, tetapi juga melalui berbagai platform digital dan media sosial. Penggunaan media digital memungkinkan pengelola destinasi memperluas jangkauan komunikasi, membangun interaksi dengan wisatawan, dan memperkuat citra destinasi. Namun, efektivitas komunikasi digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengelola dalam menghasilkan konten yang konsisten, menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik destinasi.

Selain media komunikasi, identitas lokal merupakan unsur penting yang dapat membedakan suatu destinasi dari destinasi lainnya. Kearifan lokal mencakup nilai, pengetahuan, norma, tradisi, praktik sosial, serta warisan budaya yang berkembang dan dipertahankan oleh masyarakat setempat. Dalam konteks pariwisata, kearifan lokal tidak hanya berfungsi sebagai warisan budaya yang harus dilestarikan, tetapi juga dapat dikembangkan sebagai sumber daya komunikasi dan identitas destinasi. Penelitian Oshorella dan Prihantoro (2021) menunjukkan bahwa kearifan lokal dapat menjadi dasar dalam pengembangan *destination branding* di Maluku dengan mengintegrasikan identitas budaya masyarakat ke dalam citra destinasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai lokal dapat dikonstruksi menjadi pesan komunikasi yang membentuk karakter dan keunikan suatu destinasi.

Pemanfaatan kearifan lokal dalam komunikasi pariwisata juga dapat menciptakan pengalaman wisata yang lebih autentik. Andri dan Dunan (2023) menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata berbasis kearifan lokal dapat dilakukan dengan mengangkat kekhasan budaya daerah sebagai bagian dari penyampaian informasi wisata dan membangun interaksi antara pemangku kepentingan dengan masyarakat. Dengan demikian, kearifan lokal dapat berfungsi tidak hanya sebagai daya tarik wisata, tetapi juga sebagai pesan komunikasi yang memperkuat hubungan antara destinasi dan wisatawan.

Dalam konteks pemasaran destinasi, penguatan identitas berbasis kearifan lokal juga memiliki hubungan dengan *destination branding*. *Destination branding* merupakan proses membangun identitas dan citra yang khas sehingga suatu destinasi memiliki posisi yang berbeda dibandingkan destinasi lainnya. Penelitian Surya et al. (2024) menunjukkan bahwa *marketing branding* desa wisata berbasis kearifan lokal memiliki hubungan dengan pengembangan pariwisata berkelanjutan, terutama melalui pengalaman merek, nilai yang

dirasakan wisatawan, loyalitas, dan keterikatan terhadap destinasi. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pengembangan identitas destinasi yang berakar pada nilai lokal dapat menjadi bagian dari strategi untuk memperkuat daya tarik dan keberlanjutan destinasi.

Konteks tersebut menjadi semakin relevan bagi wilayah Maluku yang memiliki kekayaan budaya dan kearifan lokal yang beragam. Penelitian mengenai pengembangan *branding* pariwisata Maluku berbasis kearifan lokal menunjukkan bahwa nilai-nilai lokal dapat dijadikan dasar untuk membangun identitas destinasi yang khas melalui pengembangan narasi, pengalaman, dan karakter budaya masyarakat (Ohorella & Prihantoro, 2021). Oleh karena itu, pengembangan komunikasi pemasaran destinasi di Maluku perlu mempertimbangkan kekuatan budaya lokal sebagai bagian integral dari pesan yang disampaikan kepada wisatawan.

Ohoi Ohoidertutu, Kabupaten Maluku Tenggara, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi wisata alam dan budaya yang dapat dikembangkan melalui pendekatan berbasis masyarakat. Potensi tersebut antara lain berupa pantai berpasir putih, perairan yang relatif alami, kehidupan sosial masyarakat Kei, tradisi adat, hukum adat Larvul Ngabal, filosofi Ain Ni Ain, tradisi penyambutan tamu, kesenian daerah, serta kuliner lokal. Keberadaan berbagai unsur tersebut memberikan peluang bagi Ohoi Ohoidertutu untuk membangun identitas destinasi yang tidak hanya bertumpu pada keindahan alam, tetapi juga pada pengalaman budaya dan kehidupan masyarakat lokal.

Namun demikian, potensi wisata tersebut belum sepenuhnya didukung oleh strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Berdasarkan observasi awal penelitian, promosi destinasi masih banyak mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut, sementara penggunaan media sosial belum dilakukan secara optimal dan berkelanjutan. Materi promosi juga belum memiliki identitas visual yang kuat, sedangkan nilai-nilai budaya lokal belum sepenuhnya dikonstruksi sebagai pesan utama dalam komunikasi pemasaran. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kekayaan potensi wisata dan kemampuan destinasi dalam mengomunikasikan identitasnya kepada khalayak yang lebih luas.

Permasalahan tersebut menjadi penting karena strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan bagaimana informasi mengenai objek wisata disampaikan, tetapi juga bagaimana suatu destinasi membangun makna, identitas, dan citra di benak wisatawan. Dalam konteks Ohoi Ohoidertutu, filosofi Ain Ni Ain, hukum adat Larvul Ngabal, tradisi masyarakat Kei, serta berbagai bentuk ekspresi budaya lokal memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi pesan komunikasi pemasaran yang membedakan destinasi dari daerah lainnya. Dengan demikian, penguatan komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal dapat menjadi salah satu pendekatan untuk memperkuat identitas destinasi sekaligus menjaga keberlanjutan nilai budaya masyarakat.

Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana Pokdarwis di wilayah Maluku Tenggara mengonstruksi kearifan lokal masyarakat Kei sebagai pesan dalam strategi komunikasi pemasaran masih relatif terbatas. Penelitian ini memiliki posisi penting karena tidak hanya melihat media promosi yang digunakan oleh Pokdarwis, tetapi juga menganalisis bagaimana komunikator, pesan, media, khalayak, dan respons komunikasi diintegrasikan dengan nilai-nilai kearifan lokal masyarakat Kei. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran pariwisata berbasis budaya sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi Pokdarwis dan pemerintah Ohoi dalam membangun identitas destinasi yang lebih kuat.

Penelitian ini menggunakan perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan pentingnya integrasi berbagai bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada khalayak sasaran. Selain itu, penelitian menggunakan perspektif strategi komunikasi untuk menganalisis hubungan antara komunikator, pesan, media, khalayak, dan efek komunikasi. Kedua perspektif tersebut digunakan untuk memahami bagaimana Pokdarwis Ohoi Ohoidertutu merancang dan menjalankan komunikasi pemasaran dengan menjadikan kearifan lokal sebagai bagian dari identitas dan pesan destinasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata di Ohoi Ohoidertutu Kabupaten Maluku Tenggara, meliputi bentuk komunikasi yang digunakan, pemanfaatan kearifan lokal sebagai pesan komunikasi, media yang digunakan, keterlibatan masyarakat, serta kendala yang dihadapi dalam membangun citra dan identitas destinasi wisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman secara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di Ohoi Ohoidertutu, Kabupaten Maluku Tenggara. Desain studi kasus digunakan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai proses komunikasi pemasaran, bentuk pesan yang disampaikan, penggunaan media komunikasi, keterlibatan masyarakat, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam mempromosikan destinasi wisata berbasis kearifan lokal.

Lokasi penelitian ditetapkan di Ohoi Ohoidertutu, Kabupaten Maluku Tenggara. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive karena Ohoi Ohoidertutu memiliki potensi wisata alam dan budaya masyarakat Kei yang relevan dengan fokus penelitian, khususnya pemanfaatan filosofi Ain Ni Ain, hukum adat Larvul Ngabal, tradisi penyambutan tamu, seni budaya, kuliner lokal, serta kehidupan sosial masyarakat sebagai bagian dari identitas destinasi wisata.

Informan dalam penelitian ini dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan, pengalaman, dan pengetahuan mereka mengenai pengelolaan serta strategi komunikasi pemasaran destinasi wisata Ohoi Ohoidertutu. Informan penelitian mencakup pengurus Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), tokoh adat, Pemerintah Ohoi, pelaku UMKM, masyarakat yang terlibat dalam kegiatan pariwisata, serta wisatawan yang pernah berkunjung ke Ohoi Ohoidertutu. Untuk menjaga kerahasiaan identitas informan, peneliti menggunakan kode informan dalam penyajian hasil penelitian. Setiap kutipan wawancara diberi kode berdasarkan urutan informan dan posisi atau perannya dalam kegiatan pariwisata. Penggunaan kode tersebut juga dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam mengidentifikasi sumber data dan melihat keterkaitan antara pernyataan informan dengan temuan penelitian. Kode informan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas I-01 untuk Ketua Pokdarwis, I-02 untuk tokoh adat, dan I-03 untuk anggota Pokdarwis. Informan lainnya diberikan kode sesuai dengan urutan wawancara dan perannya dalam pengembangan pariwisata Ohoi Ohoidertutu.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pokdarwis dan masyarakat. Wawancara dilakukan secara

semi-terstruktur agar peneliti memperoleh informasi yang mendalam sekaligus tetap berpedoman pada fokus penelitian. Pokok wawancara meliputi peran Pokdarwis sebagai komunikator, bentuk dan isi pesan pemasaran, pemanfaatan media komunikasi, karakteristik khalayak yang menjadi sasaran promosi, respons wisatawan, pemanfaatan kearifan lokal, serta kendala dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi, seperti foto kegiatan, materi promosi, akun media sosial, laporan kegiatan, dokumen Pemerintah Ohoi, dan dokumen lain yang berkaitan dengan pengembangan pariwisata di Ohoi Ohoidertutu.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung praktik komunikasi antara Pokdarwis, masyarakat, dan wisatawan, termasuk cara penyampaian informasi mengenai potensi wisata dan nilai-nilai budaya lokal. Wawancara mendalam dilakukan kepada informan yang telah ditentukan untuk memperoleh pengalaman, pandangan, dan penjelasan mengenai strategi komunikasi pemasaran. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara, terutama berkaitan dengan aktivitas promosi, penggunaan media sosial, kegiatan budaya, serta bentuk keterlibatan masyarakat dalam pengembangan destinasi.

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pengurus Pokdarwis, Pemerintah Ohoi, tokoh adat, pelaku UMKM, masyarakat, dan wisatawan. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses triangulasi dilakukan untuk memastikan bahwa informasi yang digunakan dalam analisis memiliki konsistensi dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

Analisis data dilakukan secara interaktif dengan mengacu pada model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Pada tahap kondensasi data, peneliti menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengelompokkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sesuai dengan fokus penelitian. Data kemudian dikategorikan berdasarkan unsur strategi komunikasi, yaitu komunikator, pesan, media, khalayak, dan efek atau respons komunikasi, serta tema kearifan lokal yang digunakan dalam komunikasi pemasaran. Pada tahap penyajian data, hasil penelitian disusun secara naratif dan tematik untuk menunjukkan hubungan antara kearifan lokal dengan strategi komunikasi pemasaran Pokdarwis. Selanjutnya, peneliti melakukan penarikan dan verifikasi kesimpulan dengan mengidentifikasi pola, hubungan, dan makna dari temuan penelitian serta membandingkannya dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) dan teori strategi komunikasi yang digunakan sebagai landasan analisis.

Dengan metode tersebut, penelitian diarahkan untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana Pokdarwis Ohoi Ohoidertutu mengonstruksi kearifan lokal sebagai pesan komunikasi pemasaran, memilih dan menggunakan saluran komunikasi, melibatkan berbagai pemangku kepentingan, serta menghadapi kendala dalam membangun citra dan identitas destinasi wisata berbasis budaya lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Ohoi Ohoidertutu merupakan salah satu desa adat yang berada dalam wilayah Pemerintahan Daerah Kabupaten Maluku Tenggara yang memiliki potensi wisata alam dan budaya yang cukup besar. Destinasi wisata yang dimiliki meliputi kawasan pantai berpasir putih, perairan yang masih alami, serta kehidupan sosial masyarakat Kei yang masih mempertahankan adat istiadat dan budaya lokal. Selain potensi wisata alam, Ohoi Ohoidertutu juga memiliki kekayaan budaya berupa hukum adat Larvul Ngabal, falsafah hidup *Ain Ni Ain*, tradisi penyambutan tamu, kesenian daerah, serta berbagai ritual adat yang menjadi identitas masyarakat Kei. Berdasarkan hasil observasi lapangan, pengelolaan destinasi wisata dilakukan secara partisipatif oleh Pemerintah Ohoi bersama Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Pokdarwis berperan sebagai penggerak promosi wisata, pengelola kegiatan wisata, serta penghubung antara masyarakat, pemerintah daerah, dan wisatawan.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Berbasis Kearifan Lokal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pokdarwis Ohoi Ohoidertutu menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai budaya lokal sebagai identitas destinasi wisata. Strategi pertama dilakukan melalui komunikasi interpersonal. Pengurus Pokdarwis secara aktif menyampaikan informasi mengenai potensi wisata kepada wisatawan yang datang maupun kepada masyarakat sekitar. Komunikasi dilakukan secara langsung dengan menjelaskan sejarah Ohoi, filosofi budaya Kei, serta aturan adat yang harus dihormati wisatawan selama berada di lokasi wisata.

Ketua Pokdarwis menjelaskan bahwa komunikasi langsung dengan wisatawan tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai objek wisata, tetapi juga untuk memperkenalkan nilai-nilai budaya masyarakat Kei:

“Kami selalu menjelaskan kepada setiap tamu bahwa wisata di Ohoidertutu bukan hanya menikmati pantai, tetapi juga mengenal budaya Kei. Kami ingin wisatawan memahami adat dan menghormati nilai-nilai yang berlaku di masyarakat.” (I-01, Ketua Pokdarwis, wawancara).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi wisata sekaligus memberikan pemahaman mengenai nilai dan norma budaya kepada wisatawan. Dengan demikian, interaksi langsung antara Pokdarwis dan wisatawan tidak hanya memiliki fungsi informatif, tetapi juga menjadi bagian dari upaya membangun pengalaman wisata yang berbasis pada budaya lokal.

Strategi kedua dilakukan melalui komunikasi kelompok. Pokdarwis rutin melakukan koordinasi bersama Pemerintah Ohoi, tokoh adat, tokoh agama, pemuda, dan pelaku UMKM untuk menyusun kegiatan promosi wisata, pelaksanaan festival budaya, serta penyambutan wisatawan. Kolaborasi tersebut memperkuat partisipasi masyarakat dalam mendukung pengembangan destinasi wisata.

2. Pemanfaatan Kearifan Lokal sebagai Pesan Komunikasi

Penelitian menemukan bahwa kearifan lokal menjadi inti dari pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan Pokdarwis. Nilai *Ain Ni Ain*, yang berarti persaudaraan dan saling menghormati, selalu diperkenalkan kepada wisatawan sebagai karakter masyarakat Kei. Pemanfaatan kearifan lokal sebagai pesan komunikasi pemasaran juga diperkuat oleh

pandangan tokoh adat. Menurut tokoh adat, kekuatan destinasi tidak hanya terletak pada potensi alam, tetapi juga pada kehidupan sosial dan budaya masyarakat Kei:

“Budaya adalah kekuatan kami. Wisatawan datang bukan hanya melihat pantai, tetapi ingin merasakan kehidupan masyarakat Kei yang masih menjaga adat.” (I-02, Tokoh Adat, wawancara).

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa budaya lokal diposisikan sebagai bagian penting dari identitas destinasi. Dalam konteks komunikasi pemasaran, budaya tidak hanya ditampilkan sebagai atraksi, tetapi juga dikomunikasikan sebagai pengalaman yang dapat dirasakan wisatawan melalui interaksi dengan masyarakat dan pengenalan terhadap nilai-nilai adat Kei.

3. Media Komunikasi Pemasaran yang Digunakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media komunikasi yang digunakan Pokdarwis masih didominasi oleh komunikasi langsung dan media sosial sederhana. Promosi dilakukan melalui: Facebook; WhatsApp; Instagram; dokumentasi kegiatan wisata; promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Dalam pemanfaatan media digital, penelitian menemukan bahwa Pokdarwis telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi pengelolaannya belum dilakukan secara khusus dan berkelanjutan. Salah seorang anggota Pokdarwis menjelaskan:

“Kami sudah mempunyai akun media sosial, tetapi belum ada anggota yang khusus mengelolanya sehingga promosi belum dilakukan secara rutin.” (I-03, Anggota Pokdarwis, wawancara).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya manusia menjadi salah satu faktor yang memengaruhi konsistensi komunikasi pemasaran digital. Kepemilikan akun media sosial belum secara otomatis menghasilkan komunikasi pemasaran yang efektif apabila tidak didukung oleh pengelola yang memiliki tanggung jawab khusus, kemampuan produksi konten, dan perencanaan komunikasi yang berkelanjutan.

4. Kendala Strategi Komunikasi Pemasaran

Penelitian menemukan beberapa kendala utama, yaitu:

- a. kemampuan sumber daya manusia dalam komunikasi digital masih terbatas;
- b. belum tersedia konten promosi yang menarik dan profesional;
- c. keterbatasan jaringan internet pada beberapa lokasi wisata;
- d. anggaran promosi masih minim;
- e. belum adanya identitas visual (branding) destinasi yang kuat.

Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai potensi wisata Ohoi Ohoidertutu belum dikenal secara luas oleh wisatawan di luar Kabupaten Maluku Tenggara.

Pembahasan

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Pokdarwis dalam Pengembangan Destinasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pokdarwis Ohoi Ohoidertutu menggunakan beberapa bentuk komunikasi, yaitu komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Strategi tersebut menunjukkan bahwa Pokdarwis telah memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk memperkenalkan potensi wisata Ohoi Ohoidertutu kepada masyarakat

dan wisatawan. Namun, penggunaan berbagai saluran tersebut belum sepenuhnya dilakukan secara terpadu dan berkelanjutan.

Temuan tersebut dapat dipahami melalui perspektif *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Schultz (1993) menekankan bahwa komunikasi pemasaran terpadu menghendaki adanya integrasi berbagai bentuk komunikasi agar pesan yang disampaikan kepada khalayak memiliki arah dan konsistensi yang sama. Dalam konteks Ohoi Ohoidertutu, Pokdarwis sebenarnya telah menggunakan berbagai saluran komunikasi, tetapi masing-masing saluran belum sepenuhnya dikelola sebagai satu sistem komunikasi pemasaran yang terencana. Komunikasi langsung, *word of mouth*, dan media sosial masih berjalan secara relatif terpisah sehingga potensi masing-masing media belum dapat dimaksimalkan secara bersamaan.

Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa persoalan utama bukan terletak pada ketiadaan saluran komunikasi, melainkan pada belum terintegrasinya saluran tersebut dalam suatu strategi yang konsisten. Pesan mengenai Ohoi Ohoidertutu perlu memiliki tema utama yang sama, baik ketika disampaikan secara langsung oleh anggota Pokdarwis maupun ketika dipublikasikan melalui media sosial. Dengan demikian, wisatawan memperoleh gambaran destinasi yang konsisten mengenai keindahan alam, budaya Kei, nilai Ain Ni Ain, hukum adat Larvul Ngabal, dan pengalaman kehidupan masyarakat lokal.

Temuan ini sejalan dengan Pitasari dan Dewi (2019) yang menunjukkan pentingnya pemanfaatan media digital dalam memperluas jangkauan komunikasi pemasaran destinasi wisata. Namun, temuan penelitian di Ohoi Ohoidertutu menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital saja belum cukup. Media digital harus didukung oleh perencanaan pesan, pengelolaan konten, sumber daya manusia, serta koordinasi antarpihak agar komunikasi pemasaran dapat berjalan secara konsisten. Dengan demikian, pengembangan strategi komunikasi pemasaran Ohoi Ohoidertutu membutuhkan perpaduan antara kekuatan komunikasi interpersonal yang telah berjalan dengan penguatan komunikasi digital.

2. Komunikasi Interpersonal dan *Word of Mouth* sebagai Kekuatan Promosi

Komunikasi interpersonal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang menonjol dalam strategi pemasaran Ohoi Ohoidertutu. Pokdarwis berinteraksi secara langsung dengan wisatawan dan memberikan penjelasan mengenai objek wisata sekaligus nilai budaya masyarakat Kei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi langsung memungkinkan wisatawan memperoleh informasi mengenai destinasi sekaligus memahami norma dan nilai budaya yang berlaku di masyarakat.

Dalam perspektif Middleton (1980), keberhasilan strategi komunikasi ditentukan oleh kesesuaian antara komunikator, pesan, media, khalayak, dan efek yang diharapkan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal memiliki keunggulan karena komunikator dapat menyesuaikan pesan dengan karakteristik wisatawan. Pokdarwis tidak hanya menyampaikan informasi mengenai lokasi wisata, tetapi juga dapat menjelaskan makna budaya, adat, dan kebiasaan masyarakat secara langsung. Pola komunikasi seperti ini memungkinkan terjadinya interaksi dua arah sehingga wisatawan dapat bertanya, memberikan respons, dan memperoleh penjelasan yang lebih kontekstual.

Komunikasi interpersonal tersebut juga berpotensi memperkuat *word of mouth*. Pengalaman wisatawan yang memperoleh informasi secara langsung dan merasakan interaksi dengan masyarakat dapat menjadi sumber cerita yang kemudian dibagikan kepada

keluarga, teman, maupun jaringan sosial mereka. Hal ini penting karena promosi destinasi tidak hanya berlangsung melalui media yang dikelola Pokdarwis, tetapi juga melalui pengalaman wisatawan sebagai komunikator informal.

Temuan tersebut memperkuat penelitian Ekoputro dan Nugroho (2021) yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi Pokdarwis dalam pengembangan desa wisata berkaitan erat dengan keterlibatan masyarakat dan penggunaan berbagai media komunikasi. Dengan demikian, masyarakat dan wisatawan bukan hanya ditempatkan sebagai penerima informasi, tetapi dapat menjadi bagian dari proses penyebaran informasi mengenai destinasi.

Namun demikian, ketergantungan yang terlalu besar pada *word of mouth* juga memiliki keterbatasan. Jangkauan komunikasi sangat bergantung pada jaringan sosial wisatawan dan masyarakat yang telah mengenal destinasi. Oleh karena itu, *word of mouth* sebaiknya diposisikan sebagai kekuatan komunikasi interpersonal yang kemudian diperluas melalui media digital agar informasi mengenai Ohoi Ohoidertutu dapat menjangkau calon wisatawan di luar Kabupaten Maluku Tenggara.

3. Kearifan Lokal sebagai Pesan Utama Komunikasi Pemasaran

Salah satu temuan penting penelitian ini adalah penggunaan kearifan lokal masyarakat Kei sebagai bagian dari pesan komunikasi pemasaran. Nilai Ain Ni Ain, hukum adat Larvul Ngabal, tradisi penyambutan tamu, seni tari, dan berbagai bentuk budaya lokal digunakan untuk memperkenalkan karakter Ohoi Ohoidertutu kepada wisatawan. Kearifan lokal tersebut menjadi pembeda antara Ohoi Ohoidertutu dengan destinasi lain yang hanya mengandalkan keindahan alam sebagai daya tarik.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa, tetapi juga menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan khalayak mengenai nilai yang ditawarkan. Jika diterapkan pada destinasi wisata, nilai yang ditawarkan tidak hanya berupa pantai, laut, atau lingkungan alam, tetapi juga pengalaman budaya yang dapat diperoleh wisatawan ketika berinteraksi dengan masyarakat lokal.

Oleh karena itu, kearifan lokal dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai message appeal atau daya tarik pesan. Ain Ni Ain, misalnya, tidak hanya merupakan nilai budaya masyarakat Kei, tetapi dapat dikomunikasikan sebagai narasi mengenai persaudaraan, kebersamaan, dan keterbukaan masyarakat kepada wisatawan. Demikian pula Larvul Ngabal dapat diperkenalkan sebagai bagian dari identitas dan sistem nilai masyarakat Kei. Ketika nilai tersebut dikemas dalam komunikasi wisata, wisatawan tidak hanya memperoleh informasi tentang apa yang dapat dilihat, tetapi juga memahami makna sosial dan budaya yang terdapat di balik pengalaman tersebut.

Temuan ini sejalan dengan Sari dan Prasetyo (2022) yang menempatkan budaya lokal sebagai elemen penting dalam membangun destination branding. Penguatan identitas budaya dapat membantu suatu destinasi memiliki karakter yang lebih khas dan mudah dibedakan dari destinasi lainnya. Dalam konteks Ohoi Ohoidertutu, budaya Kei dapat menjadi identitas utama yang menghubungkan potensi alam dengan pengalaman budaya masyarakat.

Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran Ohoi Ohoidertutu sebaiknya tidak menempatkan kearifan lokal hanya sebagai pelengkap promosi. Kearifan lokal perlu ditempatkan sebagai inti narasi destinasi. Pesan mengenai pantai, laut, dan keindahan alam

dapat diintegrasikan dengan cerita tentang masyarakat Kei, tradisi, adat, kuliner, kesenian, dan nilai Ain Ni Ain. Integrasi tersebut dapat menghasilkan positioning destinasi yang lebih kuat karena wisatawan ditawarkan pengalaman yang bersifat alam sekaligus budaya.

4. Kearifan Lokal dan Penguatan *Destination Branding*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ohoi Ohoidertutu memiliki kekayaan budaya yang dapat menjadi modal dalam membangun identitas destinasi. Namun, penelitian juga menemukan bahwa destinasi belum memiliki identitas visual atau destination branding yang kuat. Materi promosi belum dikembangkan secara konsisten dan nilai-nilai budaya lokal belum sepenuhnya dikonstruksi menjadi identitas komunikasi yang terintegrasi.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara identitas yang dimiliki destinasi dan identitas yang dikomunikasikan kepada publik. Ohoi Ohoidertutu sebenarnya memiliki aset identitas yang kuat melalui budaya Kei, Ain Ni Ain, Larvul Ngabal, tradisi, seni, serta kehidupan masyarakat. Akan tetapi, aset tersebut belum sepenuhnya diterjemahkan ke dalam logo, slogan, narasi, desain visual, maupun konten digital yang konsisten.

Sari dan Prasetyo (2022) menjelaskan pentingnya budaya lokal dalam membangun destination branding. Dalam konteks penelitian ini, budaya lokal dapat menjadi dasar pembentukan identitas destinasi karena memberikan karakter yang autentik dan tidak mudah ditiru oleh destinasi lain. Dengan demikian, destination branding Ohoi Ohoidertutu seharusnya tidak dibuat dengan meniru identitas destinasi lain, tetapi dikembangkan berdasarkan karakter dan nilai masyarakat Kei.

Penguatan destination branding juga perlu mempertimbangkan konsistensi pesan. Jika Ain Ni Ain dan Larvul Ngabal dijadikan bagian dari identitas destinasi, kedua nilai tersebut harus muncul secara konsisten dalam materi promosi, narasi media sosial, penyambutan wisatawan, kegiatan budaya, dan berbagai bentuk komunikasi lainnya. Dengan cara tersebut, wisatawan tidak hanya mengenal nama Ohoi Ohoidertutu, tetapi juga memahami nilai yang membedakannya dari destinasi lain.

5. Pemanfaatan Media Digital dan Permasalahan Sumber Daya Manusia

Media sosial merupakan salah satu saluran komunikasi yang telah digunakan Pokdarwis melalui Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Konten yang dibagikan meliputi foto destinasi, kegiatan budaya, serta informasi mengenai kunjungan wisatawan. Namun, penggunaannya belum optimal karena belum terdapat anggota yang secara khusus bertanggung jawab terhadap pengelolaan media digital.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persoalan digitalisasi komunikasi pemasaran di Ohoi Ohoidertutu bukan semata-mata persoalan kepemilikan media, tetapi juga berkaitan dengan kapasitas pengelolaannya. Akun media sosial yang tidak dikelola secara rutin akan menghasilkan komunikasi yang tidak konsisten dan membuat calon wisatawan sulit memperoleh informasi terbaru mengenai destinasi.

Temuan ini memperkuat Pitasari dan Dewi (2019) yang menekankan pentingnya media digital dalam memperluas jangkauan promosi destinasi. Namun, penelitian Ohoi Ohoidertutu memperlihatkan bahwa manfaat media digital sangat bergantung pada kemampuan pengelola dalam menghasilkan dan mendistribusikan konten. Oleh karena itu, Pokdarwis membutuhkan peningkatan kapasitas dalam produksi konten, fotografi dan video

sederhana, penulisan narasi wisata, pengelolaan media sosial, serta interaksi dengan calon wisatawan.

Dari perspektif IMC, media sosial juga tidak seharusnya berdiri sendiri. Konten digital perlu mengangkat pesan yang sama dengan pesan yang disampaikan secara langsung kepada wisatawan. Misalnya, ketika Pokdarwis menjelaskan bahwa Ohoi Ohoidertutu merupakan destinasi yang menawarkan pengalaman budaya Kei, pesan tersebut harus terlihat pula dalam foto, video, caption, dan cerita yang dipublikasikan melalui media sosial. Dengan demikian, komunikasi langsung dan komunikasi digital dapat saling memperkuat.

6. Kolaborasi dan Keterlibatan Masyarakat dalam Strategi Komunikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koordinasi antara Pokdarwis, Pemerintah Ohoi, pelaku UMKM, dan masyarakat dalam kegiatan promosi masih bersifat insidental. Kondisi tersebut menjadi salah satu faktor yang menyebabkan komunikasi pemasaran belum berjalan secara konsisten. Dalam perspektif Middleton (1980), strategi komunikasi tidak hanya berkaitan dengan pesan dan media, tetapi juga dengan komunikator dan khalayak. Dalam konteks destinasi berbasis masyarakat, komunikator tidak harus dibatasi pada Pokdarwis. Pemerintah Ohoi, tokoh adat, pelaku UMKM, masyarakat, dan wisatawan dapat menjadi bagian dari ekosistem komunikasi destinasi.

Ekoputro dan Nugroho (2021) menunjukkan pentingnya keterlibatan masyarakat dan kolaborasi dengan pemerintah dalam keberhasilan komunikasi destinasi wisata. Temuan tersebut relevan dengan kondisi Ohoi Ohoidertutu karena pengembangan destinasi berbasis kearifan lokal membutuhkan keterlibatan pihak yang memahami budaya sekaligus pihak yang memiliki kapasitas dalam pengelolaan dan promosi pariwisata.

Kolaborasi juga dapat memperluas isi komunikasi pemasaran. Pokdarwis dapat berfokus pada informasi destinasi dan pengalaman wisata, tokoh adat dapat memberikan narasi mengenai sejarah dan nilai budaya, pelaku UMKM dapat memperkenalkan produk lokal, sedangkan pemerintah dapat memberikan dukungan fasilitas dan kebijakan. Dengan pembagian peran tersebut, komunikasi pemasaran tidak lagi menjadi tanggung jawab satu kelompok, tetapi menjadi kegiatan bersama yang merepresentasikan identitas Ohoi Ohoidertutu.

7. Model Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Kearifan Lokal

Berdasarkan keseluruhan temuan, strategi komunikasi pemasaran Ohoi Ohoidertutu dapat dipahami sebagai proses yang menghubungkan kearifan lokal dengan komunikasi destinasi. Kearifan lokal menjadi sumber pesan, Pokdarwis dan masyarakat menjadi komunikator, komunikasi interpersonal dan media digital menjadi saluran, sedangkan wisatawan menjadi salah satu khalayak utama yang menerima dan merespons pesan tersebut.

Kerangka tersebut sesuai dengan Middleton (1980) yang menempatkan komunikator, pesan, media, khalayak, dan efek sebagai unsur penting dalam strategi komunikasi. Pada Ohoi Ohoidertutu, komunikator berasal dari Pokdarwis dan berbagai unsur masyarakat; pesan dibangun berdasarkan potensi alam dan kearifan lokal Kei; media terdiri atas komunikasi langsung, *word of mouth*, Facebook, Instagram, dan WhatsApp; sedangkan efek yang diharapkan adalah terbentuknya pemahaman, ketertarikan, dan pengalaman positif wisatawan terhadap destinasi.

Pada saat yang sama, prinsip IMC dari Schultz (1993) menunjukkan perlunya mengintegrasikan seluruh unsur tersebut dalam pesan yang konsisten. Artinya, komunikasi pemasaran Ohoi Ohoidertutu ke depan tidak cukup hanya memperbanyak media promosi, tetapi perlu membangun satu identitas komunikasi yang sama pada seluruh saluran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Ohoi Ohoidertutu telah mengintegrasikan potensi wisata alam dengan nilai-nilai kearifan lokal masyarakat Kei sebagai identitas utama destinasi wisata. Strategi komunikasi dilakukan melalui komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Namun demikian, penerapan komunikasi pemasaran tersebut masih belum optimal karena belum dikelola secara terpadu dan berkelanjutan.

Kearifan lokal berupa filosofi *Ain Ni Ain*, hukum adat Larvul Ngabal, tradisi penyambutan tamu, seni budaya, serta kehidupan sosial masyarakat Kei menjadi pesan utama dalam komunikasi pemasaran yang mampu memberikan pengalaman wisata yang autentik sekaligus memperkuat citra destinasi. Nilai-nilai budaya tersebut menjadi salah satu kekuatan diferensiasi yang berpotensi membedakan Ohoi Ohoidertutu dari destinasi wisata lainnya.

Penelitian ini juga menemukan bahwa efektivitas strategi komunikasi pemasaran masih menghadapi beberapa kendala, antara lain keterbatasan kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan komunikasi digital, belum tersedianya konten promosi yang kreatif dan konsisten, keterbatasan anggaran promosi, serta belum terbentuknya identitas visual (*destination branding*) yang kuat. Oleh karena itu, diperlukan penguatan kapasitas kelembagaan Pokdarwis, optimalisasi media digital, dan peningkatan kolaborasi antara pemerintah ohoi, pemerintah daerah, masyarakat, pelaku UMKM, dan pemangku kepentingan lainnya agar komunikasi pemasaran berbasis kearifan lokal berpotensi meningkatkan daya tarik dan minat kunjungan wisatawan sekaligus mendukung pembangunan pariwisata yang berkelanjutan di Ohoi Ohoidertutu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andri, & Dunan, A. (2023). Tourism communication model based on local wisdom: Qualitative descriptive research in Gunung Padang, Cianjur Regency. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 17(2), 206–221. <https://doi.org/10.47608/jki.v17i22023.206-221>
- [2] Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- [3] Ekoputro, W., & Nugroho, M. N. (2021). Tourism branding komunikasi pemasaran ekonomi kreatif sebagai upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Wisata Budaya Plunturan, Kecamatan Pulung, Ponorogo. *Representamen*, 7(1). <https://doi.org/10.30996/representamen.v7i01.5125>
- [4] Gustaman, F. A., Arfriandi, A., Mustofa, M. S., Pramono, D., & Putri, N. A. (2024). The development of community-based edu-tourism in Pakintelan Urban Village, Gunungpati Subdistrict, Semarang City. In *Proceedings of the 4th International Conference on Social*

- Sciences and Law (ICSSL 2024)*. Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-303-0_78
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
 - [6] Middleton, J. (1980). *Approaches to Communication Planning*. UNESCO.
 - [7] Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
 - [8] Muda, F. (2025). Community participation in Indonesian sustainable tourism: A systematic review of models, impacts, and gaps. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(8), 125–139. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i8.462>
 - [9] Ohorella, N. R., & Prihantoro, E. (2021). Pengembangan branding pariwisata Maluku berbasis kearifan lokal. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 89–99. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol16.iss1.art7>
 - [10] Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2016 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan.
 - [11] Pitasari, D., & Dewi, N. K. (2019). Strategi komunikasi pemasaran desa wisata berbasis media digital dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 145–158.
 - [12] Rahman, S. A., & Setiyarini, T. (2023). Pengembangan pariwisata berbasis kearifan lokal di Pantai Lon Malang Kabupaten Sampang. *JURSIMA*, 10(3), 457–465. <https://doi.org/10.47024/js.v10i3.778>
 - [13] Republik Indonesia. (2009). *Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan*. Sekretariat Negara Republik Indonesia.
 - [14] Republik Indonesia. (2014). *Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa*. Jakarta: Sekretariat Negara Republik Indonesia.
 - [15] Sari, R., & Prasetyo, A. (2022). Komunikasi pemasaran pariwisata berbasis budaya lokal dalam meningkatkan destination branding. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 45–60.
 - [16] Schultz, D. E. (1993). Integrated Marketing Communications: Maybe Definition Is in the Point of View. *Marketing News*, 27(2), 17.
 - [17] Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
 - [18] Surat Keputusan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor KM.04/UM.001/MP/2018 tentang Pedoman Kelompok Sadar Wisata.
 - [19] Surya, E. D., Mesra, M., & Kadir, Z. A. (2024). Tourism village marketing branding towards sustainable tourism based on local wisdom. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 275–294. <https://doi.org/10.18196/mb.v15i2.23503>
 - [20] UNWTO. (2021). *Tourism for Rural Development: A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development*. World Tourism Organization.