

# Jurnal Egga

# Alvionita\_1151700167

*by Rara dkk*

---

**Submission date:** 07-Feb-2023 12:41AM (UTC-0500)

**Submission ID:** 2008296358

**File name:** Jurnal\_Egga\_Alvionita\_1151700167.pdf (144.56K)

**Word count:** 3344

**Character count:** 22635

# Implementasi Komunikasi Pariwisata Dalam Destination Branding Pariwisata Berbasis Masyarakat Di Kampung Lawas Maspati Surabaya

23 Egga Alvionita<sup>1</sup>

<sup>1,2</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Email: [eggaalvionita@gmail.com](mailto:eggaalvionita@gmail.com)

## Abstract

*Kampung Lawas Maspati is an alternative destination for tourist villages in Surabaya which was inaugurated in 2016. This study aims to find out how the implementation of tourism communication of Kampung Lawas Maspati in the destination branding process to communicate the characteristics of Kampung Lawas Maspati so that it becomes a tourist destination that is different from its competitors. This research uses descriptive qualitative methods and the concept of tourism communication, destination branding and community-based tourism development models (Community Based Tourism). The result of this study is that Kampung Lawas Maspati conducts destination branding in accordance with the Morgan & Pritchard Model. Which is based on the five stages of Kampung Lawas Maspati implementing all of them. Based on the development of the Tourism Communication study, Kampung Lawas Maspati implements community-based Tourism Communication and Destination Branding models as an effort to promote and provide tourism information to tourists to find out the existence of Kampung Lawas Maspati. In addition, in accordance with the CBT indicators of Kampung Lawas Maspati can be said to be Community-Based Tourism, this is in line with the results of indicators which of the seven CBT indicators of Kampung Lawas Maspati provide these seven indicators for the community as tourism actors and as providers and managers of Tourism Villages.*

**Keywords:** *Tourism Communication, Destination Branding, Community Based Tourism.*

## Abstrak

Kampung Lawas Maspati merupakan destinasi alternatif kampung wisata di Surabaya yang diresmikan pada tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi komunikasi pariwisata Kampung Lawas Maspati dalam proses destination branding untuk mengkomunikasikan ciri khas yang ada pada Kampung Lawas Maspati agar menjadi tujuan wisata yang berbeda dari kompetitornya. Metode yang digunakan pada penelitian ini kualitatif deskriptif dan konsep komunikasi pariwisata, *destination branding* serta model pengembangan pariwisata berbasis masyarakat (*Community Based Tourism*). Hasil dari penelitian ini adalah Kampung Lawas Maspati melakukan *destination branding* sesuai dengan Model Morgan & Pritchard. Yang mana berdasarkan lima tahapan Kampung Lawas Maspati menerapkan semuanya. Berdasarkan pengembangan kajian Komunikasi Pariwisata, Kampung Lawas Maspati mengimplementasikan Komunikasi Pariwisata berbasis masyarakat dan model *Destination Branding* sebagai upaya mempromosikan serta memberikan informasi pariwisata kepada wisatawan agar mengetahui keberadaan Kampung Lawas Maspati. Selain itu, sesuai dengan indikator CBT Kampung Lawas Maspati dapat dikatakan sebagai Wisata Berbasis Masyarakat hal ini sejalan dengan hasil indikator yang mana dari tujuh indikator CBT Kampung Lawas Maspati memberikan ke tujuh indikator tersebut bagi masyarakat sebagai pelaku pariwisata serta sebagai penyedia dan pengelola Kampung Wisata.

**Kata kunci:** Komunikasi Pariwisata, *Destination Branding*, Pariwisata Berbasis Masyarakat.

## **Pendahuluan**

Kota Surabaya selain dikenal sebagai kota terbesar kedua setelah Jakarta juga dikenal dengan sebutan Kota Pahlawan, hal ini dikarenakan aksi heroik dari pemuda Surabaya dalam mempertahankan kemerdekaan Indonesia dari serangan para penjajah. Sehingga, banyak destinasi wisata yang ada di Surabaya sangat erat kaitannya dengan sejarah perjuangan nasional Indonesia dan sejarah penyebaran agama Islam di pulau Jawa. Meskipun demikian kota Surabaya juga sering mendapat stigma sebagai kota bisnis yang panas, sibuk dan tidak memiliki destinasi wisata unggulan yang menarik (indonesia.go.id, 2019). Kondisi ini sebenarnya merupakan masalah yang wajar pada kota besar di Indonesia salah satunya Surabaya, mengingat Surabaya tidak banyak memiliki pemandangan alam yang mengagumkan sehingga Pemerintah Surabaya sendiri berupaya untuk mengembangkan model wisata alam lain dengan cara menciptakan RTH (Ruang Terbuka Hijau), peremajaan taman dan membangun kampung wisata berbasis masyarakat (Dinas komunikasi dan Informatika Surabaya, 2016).

Pengembangan kampung wisata berbasis masyarakat adalah tujuan pemerintah sebagai upaya memajukan perekonomian masyarakat Surabaya melalui pembangunan UMKM dalam industri pariwisata sesuai dengan potensi lokalnya. Pembangunan pariwisata berbasis masyarakat menempatkan masyarakat sebagai elemen paling penting dalam pengelolaan destinasi wisatanya. Faktor yang perlu diperhatikan untuk mengembangkan kampung wisata adalah apakah SDM dapat berkembang dan berintegrasi secara aktif sehingga potensi yang ada pada kampung tersebut dapat berkembang secara maksimal dan berdampak pada perekonomian masyarakat kampung (Komariah, 2018).

Satu diantara kampung wisata berbasis masyarakat yang ada di Surabaya adalah Kampung Lawas Maspati. Sejak diresmikan pertama kali oleh Walikota Surabaya bersama dengan Pelindo III sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada tahun 2016, Walikota Surabaya telah menetapkan Kampung Lawas Maspati menjadi wisata unggulan baru di Surabaya. Perubahan *image* Kampung Lawas Maspati menuntut pengelola Kampung Lawas Maspati untuk menyusun tahapan *destination branding* untuk meningkatkan *value* wisatanya baik dari segi destinasi, industri, kelembagaan serta pemasarannya. Destinasi *branding* Menurut Morrison & Anderson 2002 dalam Jurnal (Hereyah & Kusumaningrum, 2019) mendefinisikan bahwa *destination branding* adalah membedakan destinasi tersebut dengan kompetitornya. Sehingga *Destination Branding* dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas *brand* dari sebuah destinasi wisata. Dalam proses branding komunikasi menjadi hal yang paling penting dalam menciptakan kesadaran konsumen atau wisatawan. Selain itu, komunikasi pariwisata dalam *destination branding* dapat mendukung kegiatan dalam mempromosikan Kampung Lawas Maspati untuk mendukung perkembangan wisata.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Komunikasi Pariwisata**

Menurut Burhan Bungin (Bungin, 2015) ada beberapa kajian penting dalam komunikasi pariwisata yang dapat dan akan terus berkembang sesuai dengan kompleksitas ilmu komunikasi. Kajian industri pariwisata antara lain: Komunikasi Pemasaran Pariwisata (*Tourism Marketing Communication*), Brand Destinasi, Manajemen Komunikasi Pariwisata, Komunikasi Transportasi Pariwisata, Komunikasi Visual Pariwisata, Komunikasi Kelompok Pariwisata, Komunikasi Online Pariwisata, *Public Relations* dan *MICE*, Riset Komunikasi Pariwisata.

### **Destination Branding**

*Destination branding* dikemukakan oleh (Ritchie and Ritchie ; 1998) yang diartikan sebagai nama, simbol, logo, *wordmark* serta segala sesuatu yang bisa digunakan untuk mengenali dan membedakan tempat wisata; selanjutnya, memberikan pengalaman wisata yang

berkesan karena keunikan destinasinya. *Destination branding* dinilai mampu mengubah persepsi seseorang tentang sebuah destinasi serta mampu mengidentifikasi destinasi satu dengan destinasi lainnya untuk digunakan sebagai tujuan wisata. Menurut Morgan & Pritchard dalam (Murfanti, 2010) menyebutkan ada lima tahapan untuk merubah image sebuah daerah, yaitu sebagai berikut: *Market Investigation, analysis and strategic recommendations* adalah riset pemetaan potensi pasar yang hasilnya dapat dikembangkan untuk menyusun strategi. *Brand Identity development* ialah menetapkan identitas suatu wilayah yang sifatnya *intangible* untuk dipublikasikan kepada masyarakat sebagai gambaran suatu wilayah. *Brand launch and introduction: communicating the vision* adalah memperkenalkan *brand* pada publik melalui saluran media yang tersedia. *Brand Implementation* adalah usaha untuk mengintergrasikan seluruh pihak yang bertanggung jawab pada penentuan suatu *brand* agar *destination branding* bisa tercapai. *Monitoring, evaluation dan review* adalah sebuah upaya memonitoring apabila terjadi penyimpangan, kekurangan dan hal lain yang menyebabkan kegagalan. Yang hasilnya akan dievaluasi dan dikaji untuk memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

### **Model Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat (*Community Based Tourism*)**

Suatu upaya peningkatan kesejahteraan dalam bidang pariwisata yang menitikberatkan pada komunitas (masyarakat). Menurut (Yustisia, 2019) pariwisata berbasis masyarakat ialah wisata yang mengakui kontinuitas budaya, sosial dan lingkungan. *Community Based Tourism* (CBT) adalah model pengembangan pariwisata yang memperkirakan bahwa pariwisata harus dimulai dengan memahami kebutuhan dan nilai-nilai masyarakat lokal dan berusaha untuk menciptakan industri pariwisata yang lebih bermanfaat bagi kebutuhan, kemauan serta peluang masyarakat. CBT bukanlah industri pariwisata yang bertujuan untuk membuat bisnis terbesar, melainkan ada banyak aspek yang terkait dengan industri pariwisata dalam masalah sosial dan lingkungan. CBT lahir dari konsep *community development* dimana pariwisata digunakan sebagai alat untuk membangun kapasitas masyarakat dalam hal berorganisasi. Menurut D'amore 1998 dalam buku ajar ekowisata memberikan pedoman pengembangan pariwisata berbasis masyarakat, seperti: identifikasi prioritas pembangunan oleh penduduk setempat (*resident*), melakukan promosi dan dorongan pada penduduk setempat, partisipasi penduduk setempat dalam bisnis, kebutuhan mendesak untuk 'investasi atau bisnis lokal', partisipasi masyarakat umum dalam acara dan kegiatan, produk wisata yang menggambarkan masyarakat lokal, dan memecahkan masalah yang muncul sebelum pengembangan lebih lanjut. (Yustisia, 2019).

### **Metode Penelitian**

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk memahami sebuah fenomena seperti sikap, pengetahuan, motivasi dan tindakan yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan kalimat, serta pada suatu konteks khusus dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2017). Dengan jenis penelitiannya ialah deskriptif yang berarti menuliskan segala sesuatunya berdasarkan fakta-fakta. Jenis penelitian deskriptif memvisualisasikan kondisi yang apa adanya dalam memperoleh data. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa metode penelitian kualitatif difokuskan pada proses penelitian untuk memahami peristiwa yang ada pada subjek yang kemudian diolah menggunakan bahasa ilmiah oleh peneliti dengan tujuan untuk menjawab permasalahan yang telah ditentukan di awal penelitian.

### **Peran Peneliti**

Dalam sebuah penelitian kehadiran peneliti adalah instrumen yang sangat diperlukan dan bersifat mutlak. Hal ini dikarenakan peneliti akan terlibat langsung dalam proses penyusunan, mengumpulkan data secara sistematis, melakukan analisis data, menafsirkan data



yang hasilnya akan diolah dalam bentuk laporan dari hasil penelitian yang telah dilakukan (Moleong, 2017). Dalam proses ini, kehadiran peneliti sebagai instrumen aktif yang akan terjun langsung untuk mengumpulkan data yang ada di lapangan berupa subyek untuk dimintai keterangan melalui wawancara serta beberapa dokumen pendukung lainnya yang dapat menunjang keabsahan data untuk menetapkan hasil akhir penelitian.

### Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, lokasi penelitian berada di Jalan Maspati Gang V/VI, Bubutan, Kecamatan Bubutan, Kota Surabaya, Jawa Timur 60174.

### Sumber Data

Menurut Lofland yang dikutip oleh Moleong, dalam penelitian kualitatif sumber data utama berupa kata-kata, dan tindakan. Selain itu data tambahan lain berupa dokumen dan lain-lain (Moleong, 2017). Pada penelitian ini, ada dua jenis data yang digunakan oleh peneliti untuk mendukung penelitian diantaranya :

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data utama yang diperoleh langsung oleh peneliti di tempat penelitian dilakukan. Data primer dalam penelitian ini diambil melalui wawancara mendalam dengan subyek penelitian.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari sumber yang ada untuk menyempurnakan hasil dan melengkapi data yang dikumpulkan dari data primer. Data sekunder pada penelitian ini dikumpulkan dari dokumen, pengamatan dan informasi di Internet.

### Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Wawancara

Wawancara mendalam adalah proses penggalian data secara mendalam, terbuka, dan tidak bias dengan masalah sehingga fokus penelitian dapat sesuai seperti yang diarahkan. Wawancara mendalam dilakukan dengan daftar pertanyaan yang telah dibuat dari hasil observasi. Pada penelitian ini, narasumber terpilih yaitu Ketua RW/Inisator Kampung Lawas Maspati, Kelompok sadar wisata Kampung Lawas Maspati dan *Guide* lokal Kampung Lawas Maspati.

#### 2. Observasi

Observasi merupakan sarana pengumpulan informasi, terutama mengenai hubungan interaksi sosial antara informan dengan peneliti di lapangan (observasi penelitian di lapangan). Pengamatan dilakukan dengan cara observasi langsung terhadap daerah yang dijadikan studi yaitu Kampung Lawas Maspati kemudian melakukan analisa terkait implementasi komunikasi pariwisata dalam *destination branding* pada objek tersebut kepada beberapa warga lokal dan ketua RW yang nantinya akan dijadikan pedoman wawancara terhadap pihak-pihak narasumber untuk mendapatkan data yang valid.

#### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan informasi yang digunakan untuk mendukung informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Informasi disini dapat berupa informasi cetak atau informasi pribadi seperti video, foto dan catatan lainnya. Peneliti melakukan dokumentasi tertulis atau tidak tertulis untuk melengkapi data-data lainnya.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan mengumpulkan dan mengkalifikasikan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi

kemudian disusun secara sistematis. Setelah itu, peneliti akan mengorganisasikan data ke dalam kategori dan menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari. Yang terakhir peneliti akan menarik kesimpulan yang nantinya dapat dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Pujileksono, 2016).

#### 1. Reduksi Data

Mereduksi adalah rangkuman hal-hal pokok yang memfokuskan pada sesuatu yang dianggap penting. Reduksi data adalah upaya penentuan, penyederhanaan data, dan pengabstrakan data yang ada dalam catatan yang ditemukan pada saat observasi langsung.

#### 2. Penyajian Data

Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang penyajiannya menggunakan tabel, grafik, dan sejenisnya, hasil informasi pada penelitian kualitatif dibuat dalam bentuk deskripsi, bagan, dan lain-lain. Hal yang paling umum dan berhasil dalam penelitian kualitatif adalah penyajian data dalam bentuk naratif, dengan tujuan untuk memahami apa yang terjadi di lapangan.

#### 3. Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan adalah temuan baru yang disajikan berupa deskripsi dari gambaran yang belum jelas menjadi jelas. Kemudian data yang telah diperoleh digabungkan agar mendapat jawaban dari rumusan masalah yang telah ditentukan. Penarikan kesimpulan dan verifikasi ini dilakukan setelah data terkumpul dari lapangan.

### Teknik Keabsahan Data

Teknik pengujian keabsahan data dalam penelitian ini ialah teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik yang digunakan untuk memvalidasi data dalam penelitian yang menggunakan sesuatu selain data tersebut yang bertujuan untuk validasi atau perbandingan data (Moleong, 2017). Menurut Denzin dalam Lexy J Moleong (2017), terdapat empat jenis triangulasi yang dibedakan sebagai teknik pemeriksaan dengan menggunakan sumber, metode, peneliti, dan teori.

### Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pengamatan peneliti terkait hasil observasi, peneliti akan menjelaskan data mengenai Kampung Lawas Maspati beserta implementasi komunikasi pariwisata dalam *destination branding*. Karena berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi Komunikasi Pariwisata yang digunakan oleh pihak Kampung Lawas Maspati dalam melakukan *destination branding* sebagai pariwisata berbasis masyarakat. Sehingga, peneliti akan menyajikan data berupa keterangan deskriptif dari narasumber serta dokumentasi berupa gambar. Berikut lima tahapan yang dilakukan oleh Kampung Lawas Maspati untuk merubah image sebuah daerah melalui pandangan Morgan & Pritchard :

#### 1. *Market Investigation, analysis and strategic recommendations*

Pada tahap ini diawali Kampung Maspati yang terdiri dari lima RT mengikuti kompetisi yang kemudian mendapat juara. Gambaran “Kampung Wisata: di tengah kota kemudian tercetus. Artinya potensi inilah yang dilihat oleh inisiator Sabar Suharsono yang kemudian menjadi motivasi akan adanya potensi dari warga serta lingkungannya. Pada awal dijadikannya Kampung Lawas sebagai Kampung Wisata tidak menentukan target pasar atau analisis strategis hanya berpegang pada konsep. Karena, jika menargetkan masyarakat lokal tentu tidak akan efektif karena masyarakat lokal masih kurang berminat pada destinasi kampung wisata kecuali akademisi untuk melakukan penelitian. Namun, saat ini Kampung Lawas Maspati sedang berupaya untuk

mempromosikan dan menargetkan wisatawan lokal agar memiliki minat berkunjung dan mengetahui bahwasanya di Surabaya memiliki destinasi alternatif kampung wisata melalui sarana elf yang nantinya akan berkeliling ke beberapa daerah di Surabaya dan sekolah-sekolah di sekitar Jalan Bubutan.

## 2. **Brand Identity development Brand identity**

Pada tahap ini melalui visi, misi dan *image* yang ingin dibentuk oleh masyarakat kampung lawas maspati, sehingga masyarakat sepakat dengan budayanya yaitu budaya gotong royong. Kampung lawas maspati memiliki slogan "Guyub Rukun Seduluran Selawase" untuk menggambarkan kampung lawas maspati yang selalu rukun. Selain visi misi, awal mula *image* yang dibangun sesuai dengan kondisi kampung. Menekankan pada *image* bagaimana kondisi Kampung pada umumnya namun yang membedakan manajemen masyarakat serta pengembangan fasilitas terkait. Hal inilah yang menjadi keunikan tersendiri bagi Kampung Lawas Maspati.

## 3. **Brand launch and introduction: communicating the vision**

Pada tahap ini digunakan untuk memperkenalkan *brand* menggunakan berbagai macam media yang tersedia. Berdasarkan data lapangan yang diperoleh peneliti Narasumber menyebutkan penerapan *brand launch* berupa *direct marketing*. Hal ini terlihat pada aktivitas pelaku wisata Kampung Lawas yang bekerja sama dengan pihak armada pelabuhan yang biasanya pada bulan tertentu menerima kedatangan turis asing melalui transportasi laut (Kapal Pesiar). Di mana kedatangan turis asing ini dimanfaatkan dengan mendirikan stand promosi melalui pintu kedatangan di Surabaya North Quay. Promosi yang dilakukan tidak hanya promosi Kampung Wisata saja melainkan juga promosi semua produk ukm hasil olahan dari Kampung Lawas Maspati.

## 4. **Brand Implementation**

Pada tahap ini Ada 5 faktor yang dilakukan Kampung Lawas Maspati untuk membranding sebuah wisata yaitu: Pertama, warganya sendiri mau maju. Kedua, bekerja sama dengan pemerintah, Ketiga, harus profesional. Keempat harus bekerja sama dengan komunitas dan akademisi dan Kelima dengan media.

## 5. **Monitoring, evaluation dan review**

Berdasarkan penelusuran peneliti terkait evaluasi yang dilakukan pihak Kampung Lawas Maspati diperoleh keterangan narasumber, bahwa terdapat kegiatan yang dilakukan untuk membahas serta mengatasi masalah secara preventif. Upaya yang dilakukan pada tahap ini yaitu melakukan evaluasi setiap kegiatan penyambutan rombongan wisatawan telah usai. Namun, untuk evaluasi terhadap keseluruhan kampung mulai dari pengelolaan kampungnya, inovasi yang dilakukan, ukm, manajemen masyarakat itu dilakukan setiap tiga bulan sekali.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti melalui keterangan narasumber di atas maka Kampung Lawas Maspati telah menerapkan kelima tahap upaya untuk mengubah image daerah berdasarkan lima tahap menurut Morgan & Pritchard. Sehingga dapat dikatakan Kampung Lawas Maspati berupaya melakukan *destination branding*.

## **Model Pengembangan CBT**

1. **Mengidentifikasi prioritas pembangunan yang dilakukan oleh penduduk lokal (*resident*).** Indikator yang pertama merupakan identifikasi prioritas pembangunan, artinya bagaimana sebuah manajemen Kampung yang menjadi destinasi wisata dapat menempatkan prioritas utama, khususnya masyarakat sebagai pelaku wisata. Saat ini yang menjadi prioritas utama bagi masyarakat serta pengelola Kampung Lawas Maspati

lebih pada pengelolaan manajemen kampung dan sumber daya manusianya. Hal ini dilakukan oleh pelaku wisata sebagai pengelola bahwa manajemen kampung menjadi prioritas utama untuk terus dikembangkan dan terus berkesinambungan.

2. **Mempromosikan dan mendorong penduduk lokal** Pada indikator ini, Kegiatan Kampung Lawas Maspati dalam melakukan promosi dapat dilihat dari aktivitas media sosial yang digunakan oleh Kampung Lawas Maspati untuk menyebarkan informasi wisata di Kampung Lawas Maspati. Media sosial yang dimanfaatkan untuk mempromosikan Kampung Lawas Maspati yaitu Instagram @kampunglawas dan Facebook @kampoenglawasmaspati. Selain itu dalam mempromosikan kampungnya, Kampung Lawas Maspati juga aktif mengikuti event pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah dan juga membuka stand promosi di pintu kedatangan Surabaya North Quay.
3. **Pelibatan penduduk lokal dalam industri** Pada indikator ini, kehadiran Kampung Wisata Berbasis Masyarakat tentu diharapkan mampu melibatkan masyarakat sebagai pelaku utama. Tentu Kampung Lawas Maspati menerapkan seluruh masyarakat untuk menggerakkan kegiatan-kegiatan pariwisata yang dibagi menjadi beberapa bagian yaitu Ibu PKK, tim POKDARWIS baik RT maupun RW, dan karang taruna.
- 3 **4. Investasi modal lokal atau wirausaha sangat dibutuhkan** Pada indikator ini, investasi modal lokal yang terdapat pada Kampung Lawas Maspati berupa hasil dari setiap kegiatan pariwisata yang berada di Kampung Lawas Maspati yang nantinya akan dimasukkan ke dalam kas wisata untuk perawatan kampung. Selain investasi modal wirausaha sangat dibutuhkan bagi destinasi wisata berbasis masyarakat. Karena dengan adanya wirausaha dapat membantu perekonomian baik bagi kelangsungan masyarakat maupun bagi kampung wisata itu sendiri.
- 3 **5. Partisipasi penduduk dalam event dan kegiatan yang luas** Pada indikator ini partisipasi penduduk lokal dalam kegiatan dapat dilihat dari penyelenggaraan *event* berupa festival Kampung Lawas Maspati yang dilaksanakan setiap setahun sekali pada bulan Mei atau bulan November. Mulai dari penentuan tema yang dimana setiap festival yang diselenggarakan memiliki tema yang berbeda-beda.
6. **Produk wisata untuk menggambarkan identitas lokal** Pada indikator ini produk wisata yang menggambarkan identitas lokal Kampung Lawas Maspati berupa bangunan bersejarah wisata yang terdapat di Kampung Lawas Maspati terbagi dalam setiap RT-nya sebagai berikut: RT 1 area 3D, Hidroponik dan Rumah 1907. RT 2 Sekolah Ongko Loro dan Lidah Buaya. RT 3 Lingkungan dan Pengolahan Sampah. RT 4 Area Herbal. RT 5 Permainan Tradisional, Makam Mbah Buyut Suruh dan Raden Karyo Sentono, Rumah Raden Sumomiharjo dan Losmen.
7. **Mengatasi masalah yang muncul sebelum pengembangan yang lebih jauh** Tantangan yang dihadapi tentu tidak hanya secara fisik, seperti finansial tetapi juga secara mental. Artinya semangat warga yang mulanya berangkat atas dasar kesadaran diri harus terus dipupuk. Karena sistem kerjanya masyarakat tanpa upah tentu akan rentan terhadap tantangan yang akan datang, misal warga cenderung bosan atau lain hal. Oleh sebab itu sebelum hal itu terjadi sebisa mungkin warga terus dikembangkan untuk menjadi warga sadar wisata serta regenerasi kelompok sadar wisata.

Berdasarkan ketujuh indikator di atas, maka Kampung Lawas Maspati memenuhi ke tujuh indikator tersebut dan dapat dikatakan sebagai kampung pariwisata berbasis masyarakat. Karena, melibatkan secara langsung elemen masyarakat untuk pengembangan kampung wisatanya.



## Penutup Kesimpulan

Berdasarkan temuan yang diperoleh peneliti, dapat disimpulkan bahwasanya Kampung Lawas Maspati melakukan *destination branding* sesuai dengan Model Morgan & Pritchard. Yang mana berdasarkan lima tahapan Kampung Lawas Maspati menerapkan semuanya. Maka berdasarkan pengembangan kajian Komunikasi Pariwisata, Kampung Lawas Maspati mengimplementasikan Komunikasi Pariwisata berbasis masyarakat dan model *Destination Branding* sebagai upaya mempromosikan serta memberikan informasi pariwisata kepada wisatawan agar mengetahui keberadaan Kampung Lawas Maspati. Selain itu, sesuai dengan indikator CBT Kampung Lawas Maspati dapat dikatakan sebagai Wisata Berbasis Masyarakat hal ini sejalan dengan hasil indikator yang diterima masyarakat sejak Kampung Lawas menjadi destinasi wisata. Dari tujuh indikator CBT menurut Kampung Lawas Maspati memberikan ke tujuh indikator tersebut bagi masyarakat sebagai pelaku pariwisata serta sebagai penyedia dan pengelola Kampung Wisata.

## Saran

1. Akademis  
Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan penelitian atau rujukan bagi penelitian selanjutnya. Peneliti berharap peneliti selanjutnya dapat mengembangkan hasil serta kekurangan dari penelitian ini dengan menggunakan metode yang berbeda. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mengubah subjek objek penelitian agar mendapatkan perspektif baru mengenai implementasi komunikasi pariwisata dalam *destination branding* pariwisata berbasis masyarakat.
2. Praktis
  - Sebagai sebuah destinasi wisata berbasis masyarakat diharapkan bagi pengelola Kampung Lawas Maspati lebih meningkatkan promosi dengan memaksimalkan media sosial yang sudah ada seperti Instagram, Facebook, Website dan Tiktok dengan video atau foto yang berkualitas sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, diharapkan agar Kampung Lawas Maspati memiliki divisi khusus untuk mengelola media sosial sehingga media sosial tidak dikelola oleh perorangan.
  - Sebagai destinasi yang mengusung nilai sejarah berbasis masyarakat diharapkan Kampung Lawas Maspati dapat membuat pedoman sejarah agar seluruh warga dapat memahami nilai-nilai pada kampung

## Daftar Pustaka

- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism dan Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi*. Prenada Media Group.
- Dinas komunikasi dan Informatika Surabaya. (2016). *Buku Profil Surabaya*.
- Hereyah, Y., & Kusumaningrum, R. (2019). Proses Destination Branding Dalam Membentuk Citra Tujuan Wisata Museum Indonesia. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 9(2), 15–34. <https://doi.org/10.34010/jipsi.v9i2.2466>
- indonesia.go.id. (2019). *Surabaya Bertransformasi dari 'Kota Neraka' Jadi Kota Wisata*. [www.Indonesia.Go.Id](http://www.Indonesia.Go.Id). <https://indonesia.go.id/ragam/pariwisata/sosial/surabaya-bertransformasi-dari-kota-neraka-jadi-kota-wisata>
- Komariah, Neneng. S. encang. Y. P. M. (2018). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 03(2), 158–174. <https://doi.org/10.26905>
- Moleong, L. J. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF (Revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Pujileksono, S. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif (cetakan ke 2)*. Kelompok Intrans Publishing.
- Yustisia, K. (2019). *Buku Ajar Studi Ekowisata*. Deepublish.

## ORIGINALITY REPORT

---

17%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	2%
2	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1%
6	Submitted to Deptford Township High School Student Paper	1%
7	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://repository.untag-sby.ac.id">repository.untag-sby.ac.id</a> Internet Source	1%

---

10	<a href="https://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	1 %
11	<a href="https://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	1 %
12	<a href="https://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	1 %
13	<a href="https://repository.wima.ac.id">repository.wima.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
15	<a href="https://jurnal.untag-sby.ac.id">jurnal.untag-sby.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung Student Paper	<1 %
17	Submitted to Universitas Trunojoyo Student Paper	<1 %
18	<a href="https://eprints.uns.ac.id">eprints.uns.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="https://repository.uinbanten.ac.id">repository.uinbanten.ac.id</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="https://simki.unpkediri.ac.id">simki.unpkediri.ac.id</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="https://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet Source	<1 %

<1 %

22

[scholar.unand.ac.id](https://scholar.unand.ac.id)

Internet Source

<1 %

23

[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

Internet Source

<1 %

24

[etheses.iainponorogo.ac.id](https://etheses.iainponorogo.ac.id)

Internet Source

<1 %

25

[id.123dok.com](http://id.123dok.com)

Internet Source

<1 %

26

[id.m.wikipedia.org](https://id.m.wikipedia.org)

Internet Source

<1 %

27

[papyrus.bib.umontreal.ca](http://papyrus.bib.umontreal.ca)

Internet Source

<1 %

28

Muhammad Setiawan Kusmulyono. "UPAYA PENINGKATAN JEJARING UMK KECAMATAN CUGENANG MELALUI PENDIRIAN ASOSIASI PENGUSAHA CUGENANG", KUAT : Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan, 2020

Publication

<1 %

29

[journal.unnes.ac.id](https://journal.unnes.ac.id)

Internet Source

<1 %

30

[media.neliti.com](http://media.neliti.com)

Internet Source

<1 %

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)



---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

# Jurnal Egga Alvionita\_1151700167

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---