

# **Peran Komunikasi Interpersonal dan Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Obyek Wisata Baduy Kabupaten Lebak Provinsi Banten**

**Eka Wahyu Hidayat**

Dosen Fakultas Ilmu Sosial & Universitas Jayabaya (ekatea.id@gmail.com)

## **Abstrak**

Indonesia memiliki beragam keunikan suku dan budaya sebagai potensi wisata yang dapat dikembangkan. Begitu juga halnya pariwisata di Kabupaten Lebak Provinsi Banten. Salah satu objek wisata yang menyajikan keunikan suku dan budaya adalah objek wisata Baduy. Penelitian ini menggunakan metode deskriptik kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk-bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Lebak melalui Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak untuk memperkenalkan Baduy ke masyarakat luas adalah dengan menyusun strategi komunikasi dengan cara promosi tempat wisata menggunakan komunikasi interpersonal dan berbagai media, diantaranya adalah *event* budaya (Seba Baduy), Duta Wisata Saija Adinda, publikasi melalui baliho, *press release*, media *online* Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak seperti twitter, facebook, website, dan blog. Selain itu, bentuk informasi yang disampaikan kepada masyarakat luas mengenai Budaya Baduy diantaranya adalah film Ambu serta pakaian adat Baduy yang digunakan oleh Presiden Joko Widodo pada sidang tahunan MPR/DPR 2021.

**Kata Kunci:** komunikasi interpersonal, promosi

## **Abstract**

*Indonesia offers a diverse range of indigenous cultures and civilizations with tourist potential. Tourism in Lebak Regency, Banten Province, is similar. The Baduy tourism item is one of the attractions that showcases the diversity of ethnic. This study uses a qualitative descriptive method. The results showed that the forms of communication used by the Lebak Regency Government through the Lebak Regency Tourism Office to introduce Baduy to the wider community were to develop a communication strategy by promoting tourist attractions through interpersonal communication and various media, including cultural events (Seba Baduy), Tourism Ambassador Saija Adinda, billboards,*

*press releases, and internet media for the Lebak Regency Tourism Office such as twitter, facebook, websites, and blogs. Furthermore, the Ambu video and the Baduy traditional attire worn by President Joko Widodo during the 2021 MPR/DPR annual session are examples of information given to the larger society about Baduy Culture.*

**Keywords:** *interpersonal communication, promotion*

## **Pendahuluan**

Indonesia memiliki beragam keunikan suku dan budaya sebagai potensi wisatata yang dapat dikembangkan (Hampton & Clifton, 2016; Jonathan & Tarigan, 2016; Briandana *et al.*, 2018; Rizal, 2021). Dengan potensi dan peran pariwisata yang ada di Indonesia, dapat meningkatkan standar hidup atau perekonomian masyarakat di banyak wilayah (Faulkner, 2003; Sugiyarto *et al.*, 2003; Rif'an, 2016). Begitu juga halnya pariwisata di Kabupaten Lebak Provinsi Banten yang menawarkan berbagai destinasi wisata menarik serta yang mampu meningkatkan perekonomian masyarakat.

Menurut data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lebak, destinasi wisata di Kabupaten Lebak diantaranya adalah:

1. Wisata alam terdiri dari pantai Sawarna, pantai Bagedur, pantai Pulo Manuk, Karang Bokor, Gunung Luhur Citorek, Goa Langir, Curug Kanteh, Kalapa Warna, Pantai Ciantir, Bukit Curahem Shorea Forest, Curug Cipicung, dan wisata terpadu Hegarmanah (wisata Kebun Teh).
2. Wisata buatan yaitu Tirta Lebak Buana, Museum Multatuli, Yasmin Farm, Villa Hejo Kiarapayung, Air Panas Batu Kancah, dan Samaun'n Hill Park.
3. Wisata saba budaya terdiri dari Baduy, Kasepuhan Citorek, dan Situs Punden Berundak Lebak Cibedug.
4. Wisata religi, yakni Makam Keramat Prabu Dalem Wong Sagati.

Dari berbagai destinasi wisata di Kabupaten Lebak Provinsi Banten, jumlah wisatwan pada tahun 2020 yang berkunjung ke obyek wisata yang terdapat di Kabupaten Lebak Provinsi Banten (tabel 1).

**Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisata di Kabupaten Lebak Tahun 2020**

No	Obyek Wisata	Jumlah kunjungan
1	Baduy	20.325
2	Binuangeun	3.566
3	Bagedur	9.568
4	Kebun Teh Cikuya	1.116
5	Cibobos	1.133
6	Wisata Hutan Meranti	1.311
7	Pemandian Air Panas	13.226
8	Sawarna	3.324
9	Geo Wisata Ex-Antam	219
10	Pantai Cibareno	10.395

Sumber: BPS Kabupaten Lebak, 2021

Fenomena jumlah kunjungan (tabel 1), menunjukkan bahwa dari berbagai objek wisata yang ada di Kabupaten Lebak Provinsi Banten tersebut, salah satu objek wisata yang menyajikan keunikan suku dan budaya adalah objek wisata Baduy sehingga mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan dengan jumlah kunjungan sebanyak 20.325 orang. Objek wisata Baduy sendiri terletak di Desa Kanekes Kecamatan Leuwidamar Kabupaten Lebak (gambar 1)



**Gambar 1. Obyek Wisata Baduy Kabupaten Lebak**

Sumber: [travel.kompas.com](http://travel.kompas.com), 2021

Realitas banyaknya pengunjung harusnya menjadi perhatian utama bagi pemerintah Kabupaten Lebak untuk melestarikan, mengelola dan

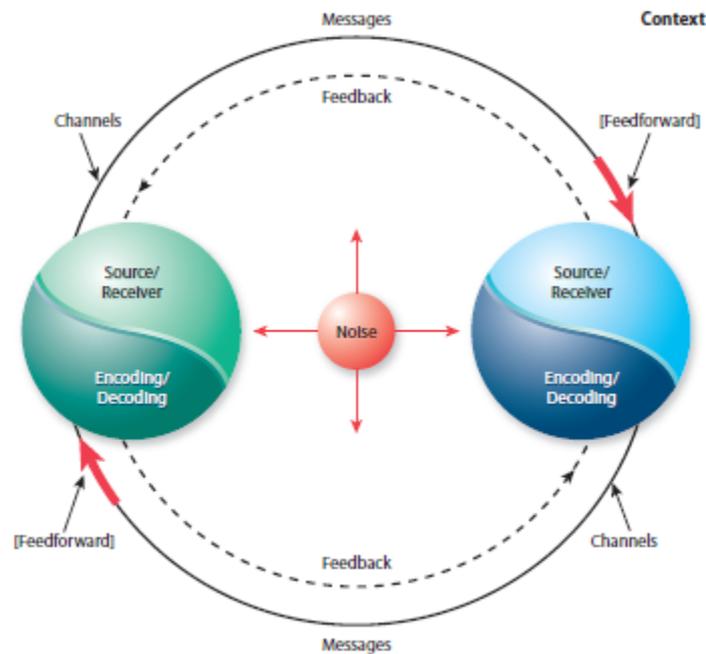
mengembangkan sektor pariwisata, khususnya wisata Budaya Baduy yang menjadi *icon* masyarakat Lebak. Upaya pemerintah Kabupaten Lebak dalam melestarikan kebudayaan Baduy dan pariwisata di Kabupaten Lebak adalah dengan menerbitkan berbagai peraturan, diantaranya:

1. Peraturan Daerah Kabupaten Daerah Tingkat II Lebak Nomor 13 Tahun 1990 tentang Pembinaan dan Pengembangan Lembaga Adat Masyarakat Baduy di Kabupaten Daerah Tingkat II Lebak.
2. Peraturan Daerah Kabupaten Lebak Nomor 32 Tahun 2001 Tentang Perlindungan Atas Hak Ulayat Masyarakat Baduy
3. Peraturan Daerah Kabupaten Lebak Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Lebak Tahun 2014-2034
4. Peraturan Daerah Kabupaten Lebak Nomor 8 Tahun 2015 Tentang Pengakuan, Perlindungan dan Pemberdayaan Masyarakat Hukum Adat Kasepuhan
5. Peraturan Daerah Kabupaten Lebak Nomor 2 Tahun 2016 Tentang Penyelenggaraan Kepariwisata

Selain itu, pemerintah Kabupaten Lebak melalui Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak melakukan upaya dalam meningkatkan kunjungan wisata di Kabupaten Lebak melalui berbagai komunikasi interpersonal dan promosi pariwisata budaya yang dimiliki oleh Kabupaten Lebak secara global diataranya adalah melalui berbagai *event* budaya serta media komunikasi lainnya seperti media massa cetak dan elektronik.

Secara teoritis, promosi adalah salah satu sisi dari proses komunikasi dengan pelanggan (Rowley, 1998). Senada dengan pendapat Chichirez & Purcărea (2018) yang mengatakan bahwa komunikasi adalah komponen yang sangat penting dalam promosi. Dengan informasi yang diterima melalui proses komunikasi, tujuannya adalah sikap serta tingkah laku masyarakat dapat dipengaruhi karena proses komunikasi termasuk mengirim pesan, mendengarkan dan memberikan umpan balik (Bambacas & Patrickson, 2008). Bentuk komunikasi yang sering digunakan dalam promosi adalah komunikasi interpersonal (Hutagalung, 2019). Selanjutnya Hutagalung (2019) menjelaskan sebagian besar kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal yang efektif akan sangat membantu untuk promosi produk.

Komunikasi interpersonal didefinisikan sebagai atribut dari sistem sosial di mana dua orang atau lebih berinteraksi satu sama lain berdasarkan mengejar tujuan bersama (Khalil, 2016), keterlibatan timbal balik (Caplan, 2001), secara instan (Plunkett *et al.*, 2007; Saraih *et al.*, 2019). Selanjutnya DeVito (2016) mengkonstruksikan model komunikasi interpersonal umum yaitu *Source-receiver, message, feedback, feedforward message, channel, noise, ethics, dan competence* (gambar 2)



**Gambar 2 Model Komunikasi Interpersonal**

Menurut Downs dan Adrian (2004), model komunikasi menarik perhatian pada proses *encoding* (memutuskan apa dan bagaimana berkomunikasi) dan *decoding* (menafsirkan pesan) sambil menyoroti penyaringan pesan yang menghasilkan interpretasi pesan yang diterima. Di sini, proses umpan balik yang berkembang komunikasi dua arah antar individu menunjukkan hal ini lebih efektif daripada komunikasi satu arah. Komunikasi interpersonal inilah yang dapat berdampak pada substansi pesan, hubungan antara komunikator dan kredibilitas mereka dan interpretasi yang dihasilkan (*decoding*) dari pesan yang diterima oleh individu (*penerima*).

Komunikasi interpersonal telah diteliti melalui berbagai ukuran yang menyentuh keterampilan komunikasi interpersonal itu sendiri (Bambacas & Patrickson, 2008). Keterampilan komunikasi interpersonal didefinisikan sebagai komunikasi yang terjadi antara dua atau lebih individu pada tingkat pribadi,

tatap muka (Lolli, 2013). Keterampilan komunikasi interpersonal yang dimiliki individu dapat berkontribusi pada efektivitas komunikasi (Devito, 1996). Kompetensi interpersonal lebih berorientasi pada tujuan dan berkaitan dengan kemampuan individu untuk menyelesaikan tugas dengan menunjukkan keberhasilan keterampilan komunikasi tertentu (Littlejohn & Foss, 2009).

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptik kualitatif (Hidayah, 2009; Boly *et al.*, 2016; Palar, 2020; Abukhalaf & Meding, 2021). Pendekatan kualitatif memiliki tujuan yang sama yaitu berusaha memberikan pemahaman tentang fenomena tertentu (Vaismoradi *et al.*, 2013). Oleh karena itu, peneliti perlu menentukan pendekatan penelitian dalam menjawab pertanyaan penelitian (Streubert & Carpenter, 2007). Sedangkan deskriptif adalah metode yang menggambarkan atau menggambarkan data sebagaimana adanya sebagaimana diamati oleh peneliti (Palar, 2020). Penelitian deskriptif umumnya dilakukan dengan tujuan utama menggambarkan secara sistematis fakta-fakta dan ciri-ciri objek atau subjek yang diteliti secara tepat (Palar, 2020).

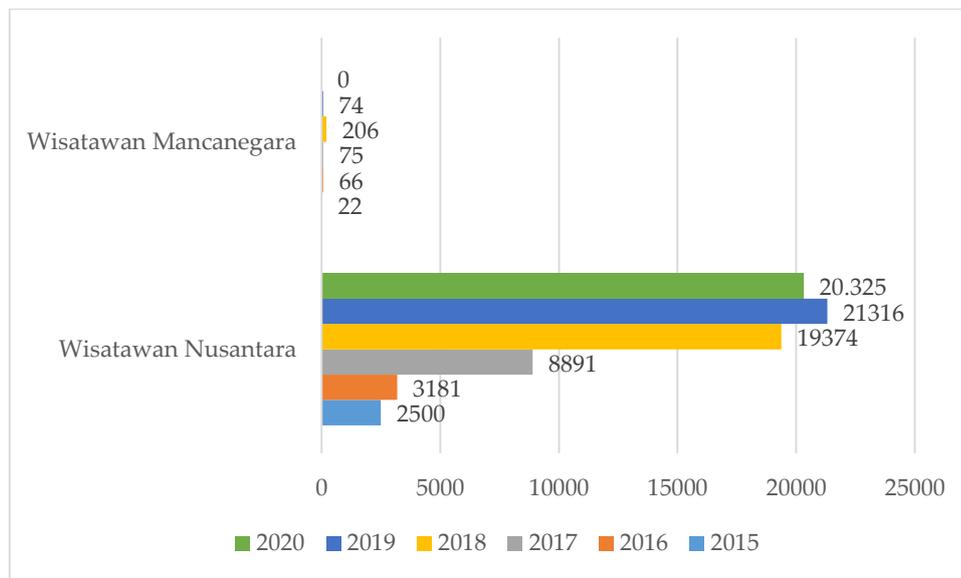
Data penelitian diperoleh dari studi pustaka dan observasi partisipatoris. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis kualitatif (Ezzy, 2013)

### **Hasil Dan Diskusi**

Pemerintah Kabupaten Lebak Provinsi Banten melalui Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak melakukan berbagai upaya untuk memperkenalkan beragam obyek wisata sehingga banyak wisatawan yang berminat untuk berkunjung. Salah satu obyek wisata yang sangat diminati oleh wisatawan dan menjadi *icon* Kabupaten Lebak adalah obyek wisata budaya adalah obyek wisata Baduy.

Bentuk-bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Lebak untuk memperkenalkan Baduy ke masyarakat luas adalah dengan menyusun strategi komunikasi dengan cara promosi tempat wisata menggunakan komunikasi interpersonal dan berbagai media, diantaranya adalah publikasi melalui *event* budaya, baliho, *press realease*, media *online* Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak seperti twitter, facebook, website, dan blog.

Dengan adanya peran Pemerintah Kabupaten Lebak tersebut, terbukti wisatawan yang berkunjung ke berbagai obyek wisata di Kabupaten Lebak meningkat. Menurut data Badan Pusat Statistik Kabupaten Lebak, jumlah kunjungan ke obyek wisata yang ada di Kabupaten Lebak dapat dilihat pada gambar 3.



**Gambar 3. Data Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Baduy**

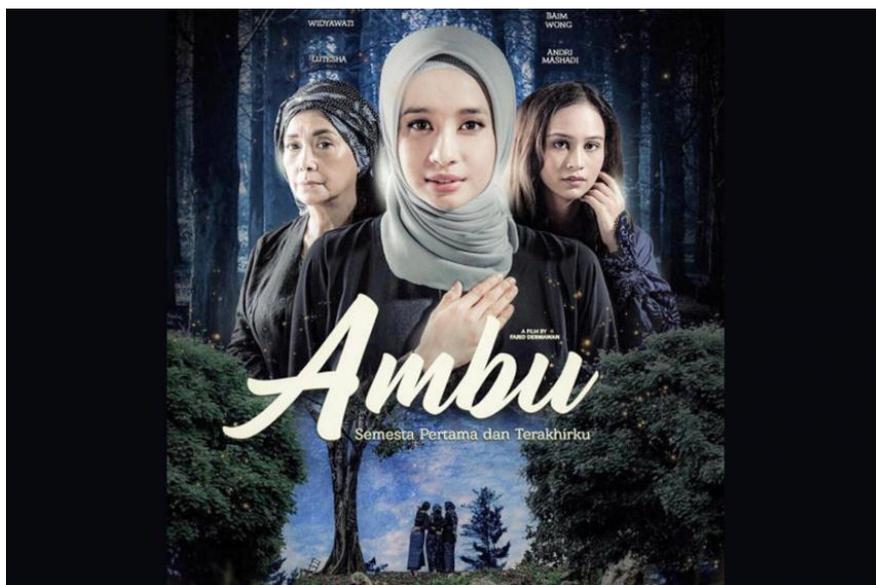
Berdasarkan data pada gambar 3, diketahui bahwa obyek wisata Baduy merupakan tempat yang cukup diminati oleh wisatawan karena selain memberikan nuansa wawasan tentang adat istiadat suatu suku di daerah. Juga mengandung keunikan budaya serta sejarah yang penting bagi Kabupaten Lebak. Bentuk komunikasi interpersonal yang mempromosikan wisata Baduy melalui Duta Pariwisata Kabupaten Lebak yakni Saija Adinda serta *event* budaya seperti tradisi Seba Baduy yang secara rutin dilaksanakan pada Bulan Mei atau Desember (gambar 4).



**Gambar 4. Seba Baduy**

Sumber: [goodnewsfromindonesia.id](http://goodnewsfromindonesia.id), 2021

Tradisi Seba Baduy (gambar 4) merupakan simbol penghormatan yang melibatkan seluruh penduduk Suku Baduy yang mendatangi Kantor Bupati Lebak dengan membawa berbagai hasil bumi mereka untuk diberikan kepada pemimpin Kabupaten Lebak. Selain melalui *event* budaya, bentuk promosi yang secara tidak langsung memberikan informasi terkait Budaya Baduy adalah melalui film Ambu (gambar 5)



**Gambar 5. Film Ambu**

Sumber: [journeyofindonesia.com](http://journeyofindonesia.com), 2021

Film *Ambu* (gambar 5) yang ditayangkan pada tahun 2019 ini menceritakan tentang latar belakang adat budaya Baduy. Selain itu, objek wisata Baduy semakin dikenal lagi oleh masyarakat luas sejak pakaian adatnya digunakan oleh Presiden Joko Widodo pada sidang tahunan MPR/DPR 2021 (gambar 6)



**Gambar 6. Presiden Joko Widodo Menggunakan Pakaian Adat Baduy**

Sumber: [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com), 2021

Dengan adanya berbagai informasi yang diberikan seputar Baduy secara langsung dapat memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap pariwisata di Kabupaten Lebak Provinsi Banten, khususnya obyek wisata Baduy sehingga berbagai potensi suku dan budaya yang dimiliki oleh masyarakat Baduy menjadi prospek besar untuk mendatangkan wisatawan.

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa bentuk-bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Lebak melalui Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak untuk memperkenalkan Baduy ke masyarakat luas adalah dengan menyusun strategi komunikasi dengan cara promosi tempat wisata menggunakan komunikasi interpersonal dan berbagai media, diantaranya adalah *event* budaya (*Seba Baduy*), Duta Wisata Saija Adinda, publikasi melalui baliho, *press realease*, media *online* Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak seperti twitter, facebook, website, dan blog. Selain itu, bentuk informasi yang disampaikan kepada masyarakat luas mengenai Budaya Baduy diantaranya adalah film *Ambu* serta pakaian adat Baduy yang digunakan oleh Presiden Joko Widodo pada sidang tahunan MPR/DPR 2021

## Referensi

- Abukhalaf, A. H. I., & von Meding, J. (2021). Psycholinguistics and emergency communication: A qualitative descriptive study. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 55, 102061.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Kabupaten Lebak Dalam Angka*. Lebak: BPS Kabupaten Lebak
- Bambacas, M., & Patrickson, M. (2008). Interpersonal communication skills that enhance organisational commitment. *Journal of Communication Management*, Vol. 12 No. (1), 51-72.
- Boly, V., Morel, L., Rejeb, H. B., & Camargo, M. (2016). From descriptive customer data to need definition: a formalised approach. *International Journal of Product Development*, 21(5-6), 369-393.
- Briandana, R., Doktoralina, C. M., & Sukmajati, D. (2018). Promotion analysis of marine tourism in Indonesia: A case study. *European Research Studies Journal*. 21(1). 602-613
- Caplan, S. E. (2001). Challenging the mass-interpersonal communication dichotomy: Are we witnessing the emergence of an entirely new communication system. *Electronic Journal of Communication*, 11(1).
- Chichirez, C. M., & Purcărea, V. L. (2018). Interpersonal communication in healthcare. *Journal of medicine and life*, 11(2), 119.
- Devito, J.A. (1996), *Messages: Building Interpersonal Communication Skills*, 3rd ed., Harper Collins College Publishers, New York, NY.
- DeVito, Joseph A. (2016). *The interpersonal communication book* (14<sup>th</sup> ed). Boston: Pearson Education, Inc.
- Downs, C.W. and Adrian, A.D. (2004), *Assessing Organizational Communication: Strategic Communication Audits*, The Guilford Press, New York, NY.
- Ezzy, D. (2013). *Qualitative analysis*. Routledge.
- Faulkner, B. (2003). Tourism development options in Indonesia and the case of agro-tourism in central Java. In *Embracing and Managing Change in Tourism* (pp. 237-256). Routledge.

- Hampton, M. P., & Clifton, J. (2016). Tourism in Indonesia. In *The Routledge handbook of tourism in Asia* (pp. 201-210). Routledge.
- Hidayah, N. (2009). A Descriptive Study of Registers Found in Spoken and Written Communication (A Semantic Analysis). *Register Journal*, 2(2), 121-134.
- Hutagalung, I. (2019). The Role of Interpersonal Communication In The Promotion of Traditional Weaving of Kanekes Village, Baduy, Banten. In *ICCD*. 2(1). 230-234
- Jonathan, C. J., & Tarigan, R. (2016). The effects of e-tourism to the development of tourism sector in Indonesia. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(2), 59-62.
- Khalil, A. I. A. E. F. (2016). The Islamic perspective of interpersonal communication. *Journal of Islamic Studies and Culture*, 4(2), 22-37.
- Lolli, J. C. (2013). Interpersonal communication skills and the young hospitality leader: Are they prepared?. *International journal of hospitality management*, 32, 295-298.
- Palar, W. R. (2020). Learning of Genre Text Descriptive Writing Through Implementing the Number Head Together Strategy Towards Students' at Junior High School 2 Tondano. In *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 3(2). pp. 211-216.
- Peraturan Daerah Kabupaten Daerah Tingkat II Lebak Nomor 13 Tahun 1990 tentang Pembinaan dan Pengembangan Lembaga Adat Masyarakat Baduy di Kabupaten Daerah Tingkat II Lebak
- Peraturan Daerah Kabupaten Lebak Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Lebak Tahun 2014-2034
- Peraturan Daerah Kabupaten Lebak Nomor 2 Tahun 2016 Tentang Penyelenggaraan Kepariwisata
- Peraturan Daerah Kabupaten Lebak Nomor 32 Tahun 2001 Tentang Perlindungan Atas Hak Ulayat Masyarakat Baduy
- Peraturan Daerah Kabupaten Lebak Nomor 8 Tahun 2015 Tentang Pengakuan, Perlindungan dan Pemberdayaan Masyarakat Hukum Adat Kasepuhan

- Plunkett, W. R., Attner, R. F., & Allen, G. S. (2007). *Study guide for Plunkett/Attner/Allen's management: meeting and exceeding customer expectations*. Mason, OH, United States: Cengage Learning, Inc.
- Rif'an, A. A. (2016). Tourism Components and Tourists Characteristic of Prambanan Temple as The World Culture Heritage Site in Yogyakarta, Indonesia. *International Journal of Tourism and Hospitality Study*, 1(1).
- Rizal, A. (2021). Implementation of Tourism Development Policies in Garut District, West Java Province, Indonesia. *The Institute of Biopaleogeography named under Charles R. Darwin*, 5, 1-40.
- Rowley, J. (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library review*.
- Saraih, U. N., Azmi, A. H., Sakdan, M. F., & Amlus, M. H. (2019). Understanding the effects of interpersonal communication and task design on job performance among employees in the manufacturing company. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(5), 448-453.
- Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. California: SAGE Publications.
- Streubert Speziale H & Carpenter D. (2007). *Qualitative Research in Nursing: Advancing the Humanistic Imperative* (4th edn). Philadelphia: Lippincott Williams and Wilkins
- Sugiyarto, G., Blake, A., & Sinclair, M. T. (2003). Tourism and globalization: Economic impact in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 683-701.
- Vaismoradi, M., Turunen, H., & Bondas, T. (2013). Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. *Nursing & health sciences*, 15(3), 398-405.