

**KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL
DALAM RANGKA PENGEMBANGAN PARIWISATA DI ROTE NDAO, NTT**

(Tema: Corporate Cultural Berbasis Kearifan Lokal)

Rini Darmastuti, S.Sos., M.Si; Titi Susilowati P, Ph.D; Yohanes Martono, S.Si., M.Sc

Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga

Rindarmas@yahoo.com

Abstrak

Tourism development in Rote Ndao, East Nusa Tenggara does not go as fast as the development in other areas. Therefore, it is important to employ an appropriate marketing communication to accelerate tourism development in Rote Ndao. Marketing communication with the basis on local knowledge of the community in Rote Ndao is one strategy to help tourism development in this area. With marketing communication strategy, public relations officers and promotion tools may deliver the message about the local genius of the community in Rote Ndao. Meanwhile, sales promotion, direct marketing, personal selling and customer service should also employ local genius of the community in Rote Ndao as the approach.

Key Words: *marketing communication, tourism, local genius, Rote Ndao.*

A. Pendahuluan

Rote Ndao merupakan salah satu tempat wisata yang sangat menarik di Indonesia. Rote Ndao terkenal dengan keindahan lautnya yang sangat menawan dengan hamparan pasir putihnya yang sangat mempesona. Salah satu pesona wisata yang ada di Rote Ndao adalah pantai Nemberala. Laut dan pantai Nemberala terkenal dengan pasir putihnya yang sangat indah serta ombak yang memiliki 8 kali gulungan, yang merupakan tantangan bagi peselancar dunia. Selain keindahan alam yang luar biasa, Rote Ndao memiliki wisata budaya tradisional seperti Tarian Kakamusu, Teorenda, Taebenu, Teotona, Lendo Ndao, Kebelai, Musik Sasando dan Musik Gong.

Kabupaten Rote Ndao merupakan daerah pemekaran dari Kabupaten Kupang Propinsi Nusa Tenggara Timur yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2002. Kabupaten ini mempunyai luas wilayah 1280,10 km² yang terdiri dari 96 pulau dimana 6 pulau berpenghuni (P. Rote dengan luas 97.854 Ha, P. Usu dengan luas 1.940 Ha, P. Nuse dengan luas 566 Ha, P. Ndao dengan luas 863 Ha, P. Landu dengan luas 643 Ha dan P. Do'o dengan luas 192 Ha) dan 90 pulau lainnya tidak dihuni manusia.

Sebelum hadirnya pariwisata, Nemberala hanyalah desa kering dengan penduduk paling miskin dibandingkan wilayah-wilayah lain di Pulau Rote. Penduduknya hidup dari ladang tadah hujan, mengiris tuak dan mengeringkan kelapa untuk dijadikan kopra. Masalah kelaparan sering terjadi di wilayah ini apabila terjadi musim kering yang berkepanjangan sehingga mengakibatkan gagalnya panen. Perlahan tapi pasti, sejak akhir 1960an pariwisata membawa perubahan di Nemberala.

Pada saat ini, secara pelan-pelan pariwisata di Rote Ndao mulai berkembang. Hanya saja perkembangan pariwisata yang ada di tempat ini tidak secepat dan sepesat perkembangan pariwisata yang ada di Bali. Padahal kalau dibandingkan dengan pulau Bali, keindahan alam, keindahan laut serta kekayaan budaya tradisional yang dimiliki Rote Ndao tidak kalah dengan potensi wisata yang dimiliki pulau Dewata, Bali. Yang menjadi pemikiran dan perlu dipikirkan adalah bagaimana menjadikan Rote Ndao ini sebagai tempat wisata yang dikenal oleh masyarakat luas, baik itu masyarakat Indonesia sendiri maupun masyarakat manca Negara. Oleh karena itu, paper ini berusaha untuk membahas tentang marketing pemasaran untuk wisata di Rote Ndao dengan menggunakan pendekatan kearifan lokal.

B. Tinjauan Pustaka

a. Komunikasi Pemasaran

Tom Duncan dalam buku *Principles of Advertising dan IMC* (2005: 7) memberikan definisi tentang marketing communications sebagai *“a collective term for all the various types of planned messages used to build a brand-advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, personal selling, packaging, events and sponsorships and customer service”*.

Dalam pandangan Duncan, komunikasi pemasaran merupakan perencanaan penyampaian pesan dengan menggunakan bermacam-macam cara mulai dari iklan, PR, pemasaran secara langsung, menggunakan even-even sampai pelayanan

kepada pelanggan yang baik. Artinya, perencanaan serta strategi penyampaian pesan menjadi penekanan dalam komunikasi pemasaran.

Supaya komunikasi pemasaran berjalan dengan baik dan efektif, dibutuhkan ketrampilan dan kecerdikan dari pemainnya. Hifni Alifahmi dalam bukunya *Marketing Communications Orchestra* memberikan ilustrasi untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan tujuh dimensi yang terdiri dari orkestrasi reputasi, tiga orkestrasi strategi (pesan, khalayak dan media) dan dua orkestrasi operasi (insani dan organisasi) serta orkestrasi kampanye.

Orkestrasi reputasi merupakan muara dari orkestra komunikasi dan pemasaran dengan menekankan pada terbangunnya reputasi perusahaan sebagai perusahaan yang terpercaya serta terbaik. Reputasi yang terbangun ini merupakan penjabaran dari visi dan misi. Orkestrasi pesan akan terbangun berdasarkan keselarasan tujuan, strategi dan program komunikasi korporat. Sedangkan orkestrasi produk dapat diciptakan secara bertahap melalui segmentasi pasar yang fokus, potensial dan sesuai dengan sebaran geografis yang memadai. Khalayak sasaran ini akan dapat dibidik secara tepat apabila perusahaan ini menggunakan media secara tepat pula. Inilah yang disebut dengan orkestrasi media.

Orkestrasi selanjutnya adalah orkestrasi operasi, yaitu orkestrasi insani dan organisasi. Orkestrasi insani adalah harmonisasi dan kerjasama yang diciptakan antarbagian. Orkestrasi organisasi adalah perlunya perusahaan memiliki fungsi komunikasi pemasaran dalam perusahaan baik itu tersebar maupun tersentralisasi. Orkestrasi yang terakhir adalah orkestrasi kampanye. Orkestrasi ini merupakan yang paling rumit karena menyangkut integrasi operasional untuk menetapkan anggaran dan prioritas bersama melalui kampanye tematis dan taktis (Alifahmi, 2008: 8).

Selain memberikan pendekatan tentang tujuh kreasi orkestra komunikasi pemasaran, untuk memahami komunikasi pemasaran yang efektif, Huseini memberikan contoh keberhasilan beberapa perusahaan terkemuka yang sukses mengkampanyekan merek mereka dengan 8C. Delapan C yang dimaksud adalah

concept, creativity, Credibility, Consistency, Competency, Corporate Network, Customer Focus dan Cultural Context (Alifahmi, 2008: 14-17). *Cultural context* dalam 8C disini adalah pendekatan sesuai dengan konteks budaya yang ada di dalam masyarakat itu. Memahami budaya serta kebiasaan masyarakat sasaran merupakan hal yang sangat penting dalam keberhasilan membangun merek suatu perusahaan. Kreativitas akan mempengaruhi keberhasilan penyampaian pesan kepada khalayak.

Membangun suatu merek perusahaan dapat juga diartikan dengan membangun citra suatu masyarakat, komunitas maupun tempat wisata. Sedangkan strategi '*cultural context*' ini dapat dipahami sebagai satu strategi membangun merek ataupun 'citra positif' suatu masyarakat, komunitas atau tempat wisata dengan menggunakan konteks budaya lokal yang mereka miliki. Artinya, konteks budaya dan kearifan lokal yang dimiliki oleh masyarakat menjadi isi pesan dari setiap strategi penyampaian pesan dalam membangun merek dan citra positif dari suatu perusahaan, komunitas maupun tempat wisata.

b. *Kearifan Lokal*

Untuk memahami apa itu kearifan lokal, terlebih dahulu kita akan memahami apa itu kebudayaan dan budaya. Spradley berpendapat bahwa kebudayaan adalah "*Pengetahuan yang diperoleh, yang digunakan orang untuk menginterpretasikan pengalaman dan melahirkan tingkah laku sosial*" (Spradley 1997: 5). Berdasarkan pendapat beberapa ahli, budaya menjadi dasar bagi setiap masyarakat yang menghidupi budaya itu untuk berpikir, bersikap dan berperilaku. Budaya digunakan orang untuk menginterpretasikan pengalaman dan melahirkan tingkah laku sosial. Selain menjadi dasar hidup bagi suatu masyarakat dalam menjalani hari-harinya, budaya juga menjadi identitas diri bagi setiap masyarakat yang menghidupinya. Ting-Toomey (dalam Turnomo Raharjo, 2005: 49) menyebutkan bahwa salah satu fungsi dari budaya adalah sebagai *Identity Meaning Function*.

Dalam pandangan Ting-Toomey (dalam Turnomo Raharjo, 2005: 49), pada fungsi *Identity Meaning Function* ini, budaya memberikan kerangka referensi untuk menjawab pertanyaan yang paling mendasar dari keberadaan manusia tentang 'siapa saya'. Keyakinan-keyakinan budaya, nilai-nilai serta norma-norma yang mereka miliki menjadi pijakan bagi masyarakat yang memiliki budaya tersebut untuk memberikan makna dan nilai terhadap segala hal yang terjadi di dalam hidupnya. Makna dan nilai ini menjadi satu hal yang sangat penting bagi identitas diri mereka. Dalam perkembangannya, makna identitas yang didapat dari budaya dikonstruksi dan dipelihara melalui kehidupan sehari-hari.

Identitas budaya ini sering juga disebut dengan *local genius* yang seringkali dipahami sebagai identitas atau kepribadian budaya suatu masyarakat yang menyebabkan masyarakat tersebut mampu untuk menyerap dan mengolah kebudayaan asing sesuai watak dan kemampuan sendiri (Sartini, 2004: 199). Sartini, dalam tulisannya yang berjudul Menggali Kearifan Lokal Nusantara sebuah Kajian Filsafati yang ditulis di Jurnal Filsafat (Agustus 2004, Jilid 37, Nomor 2, hal. 119) mengatakan bahwa Kearifan Lokal (*Local Wisdom*) merupakan gagasan-gagasan setempat (lokal) yang bersifat bijaksana, penuh kearifan, bernilai baik yang tertanam dan diikuti oleh anggota masyarakatnya.

Dalam paper ini, kearifan lokal yang merupakan gagasan-gagasan setempat (lokal) dari suatu masyarakat yang kemudian teraplikasi dalam sikap, tindakan, perilaku, karya serta seni menjadi dasar dari komunikasi pemasaran yang dilakukan. Artinya, konten dari setiap pesan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan berbasiskan pada kearifan lokal yang dimiliki. Selain itu, penyampaian pesan-pesan ini disesuaikan dengan konteks budaya dari masyarakat sasaran yang menerima pesan ini.

C. Metode

Paper ini ditulis berdasarkan dari hasil penelitian Strategi Nasional yang dibiayai oleh DIKTI pada tahun 2012 dengan judul, "*Prototype Pengembangan Pariwisata Berbasis Komunitas di Kabupaten Rote Ndao, NTT dengan Memaksimalkan Potensi Kearifan Lokal dan Inovasi Produk Pangan Lokal*".

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif eksploratif karena bertujuan untuk menggali secara mendalam tentang potensi wisata yang ada di Rote Ndao serta strategi komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan dalam pengembangan wisata di Rote Ndao dengan berdasarkan pada kearifan lokal yang mereka miliki. Sedangkan untuk mendapatkan data, penelitian ini menggunakan metode penggalan data dengan observasi dan wawancara mendalam.

D. Hasil dan Pembahasan

Paradigma pengembangan pariwisata terus berubah dan berkembang. Pariwisata modern pada masa awal diwarnai dengan *mass tourism* atau pariwisata massal. Fenomena ini muncul sebagai akibat dari peningkatan kesejahteraan dan perkembangan teknologi transportasi yang memberikan peluang bagi masyarakat di negara maju untuk melakukan perjalanan jarak jauh. Oleh karena adanya perkembangan ini, sejak tahun 1960an pariwisata internasional dipromosikan sebagai komponen utama untuk pembangunan ekonomi dan strategi modernisasi di berbagai negara (Hampton, 2005: 735).

Pengembangan pariwisata yang agresif mengundang banyak kritik karena menimbulkan banyak dampak negatif seperti masalah-masalah lingkungan, budaya serta kesenjangan ekonomi. Sebagai reaksi terhadap masalah-masalah tersebut, muncul paradigma pembangunan pariwisata berkelanjutan (*Sustainable Development*). Pada awalnya fokus lebih pada pelestarian lingkungan dan budaya dalam bentuk pengembangan *eco tourism* sebagai salah satu bentuk pariwisata alternatif. Namun ini pun belum mencakup tujuan-tujuan dari *sustainable*

development secara keseluruhan. Pada perkembangannya *pro poor tourism* ditawarkan. Dalam konsep pengembangan *pro poor tourism* penekanan tidak hanya pada pelestarian budaya dan lingkungan alam namun juga memaksimalkan keterlibatan masyarakat lokal dalam pembangunan pariwisata. Paradigma *Pro poor tourism* sebagai usaha untuk mendukung terwujudnya pengembangan pariwisata berkelanjutan sudah menjadi komitmen di tingkat internasional. Namun demikian penerapannya pada tingkat nasional maupun daerah masih rendah.

Salah satu contoh rendahnya keterlibatan dan keterbatasan kemampuan masyarakat lokal untuk berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata adalah ketika Pulau Komodo ditetapkan sebagai wilayah konservasi dan pengembangan pariwisata seperti ditulis oleh Hitchcock (1993). Dengan ditetapkannya Pulau Komodo sebagai daerah konservasi, tujuan pelestarian komodo sebagai binatang langka tercapai. Namun demikian, karena pendidikan dan kemampuan yang terbatas menyebabkan tingkat partisipasi masyarakat lokal untuk mendapatkan keuntungan dalam pembangunan pariwisata rendah. Sementara itu dengan adanya pengembangan ini, akses masyarakat terhadap lingkungannya menjadi lebih terbatas dan mereka pun harus berbagi sumber air yang terbatas dengan para pendatang yang melakukan investasi di wilayah tersebut dengan mendirikan hotel.

Berdasarkan latar belakang ini, maka muncul pemikiran untuk melibatkan masyarakat dan meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam pengembangan pariwisata dengan melandaskan pada kemampuan serta potensi yang mereka miliki. Keterlibatan masyarakat ini juga termasuk dalam komunikasi pemasarannya dengan menggunakan potensi serta kearifan lokal yang mereka miliki.

a. Budaya Lokal dalam pariwisata Nemberala

Pariwisata di Nemberala masih terkonsentrasi pada daya tarik alam dan kurang memberi perhatian pada atraksi budaya lokal. Wisatawan internasional yang datang ke Nemberala sebenarnya juga mempunyai minat pada budaya. Seperti yang diungkapkan oleh David, salah satu informan dalam penelitian pengembangan

pariwisata di Rote yang dijadikan dasar dalam penulisan paper ini mengatakan bahwa pernah ketika ada lomba pacuan kuda tradisional di lapangan sepak bola Sedowen, hampir semua turis yang ada di Nemberala pergi untuk melihat.

Di samping itu, wisatawan internasional juga tertarik dengan pola hidup sehari-hari masyarakat Nemberala. Kegiatan-kegiatan itu antara lain kegiatan memanjat pohon lontar dan menyadap air dari bunganya yang kemudian bisa dimasak untuk dijadikan gula ataupun difermentasi untuk dijadikan minuman keras; kegiatan bagaimana para ibu rumah tangga mengolah sorgum atau jagung sebagai makanan pokok mereka.

Disamping budaya pertunjukan serta kebiasaan sehari-hari, budaya lain yang juga berpotensi menjadi daya tarik adalah budaya menenun. Kain tenun menjadi ciri khas berbagai wilayah di Nusa Tenggara Timur, namun demikian, disain maupun komposisi warna berbeda-beda dari satu daerah ke daerah lain. Kain tenun dari Rote menarik dari sisi dan disainnya. Warna merah, hitam dan putih dengan motif bunga menjadi kekhasan kain tenun dari Rote.

Terlepas dari potensi budaya lokal sebagai daya tarik wisata, sejauh ini pengembangan budaya untuk tujuan tersebut masih sangat minimal. Yayasan Besi Alu yang digagas oleh dua orang Australia, Ms. Rosie dan Ms. Libby, pada awalnya cukup berhasil ketika berupaya merevitalisasi budaya di Rote. Namun upaya ini tidak bisa berjalan dengan lancar. Salah satu gagasan mereka adalah dengan mendirikan toko souvenir untuk menjual kerajinan kain tenun yang dibuat oleh ibu-ibu yang ada di Rote Ndao. Toko souvenir ini sempat berjalan dengan bagus dan mampu membangkitkan kerajinan kain tenun maupun kerajinan-kerajinan lain yang dibuat oleh ibu-ibu yang ada di Rote Ndao. Tetapi kondisi berubah drastic ketika masyarakat Rote Ndao dikenalkan dengan budidaya rumput laut yang secara ekonomis lebih menjanjikan. Kegiatan yang terkait dengan kerajinan inipun akhirnya ditinggalkan dan toko ditutup. Kondisi ini terjadi karena budidaya rumput laut dianggap lebih

menguntungkan secara ekonomis. Tanpa membutuhkan usaha yang rumit untuk budidaya, masyarakat bisa langsung memperoleh uang setelah mengeringkannya.

Budaya lain yang dimiliki oleh masyarakat Rote adalah musik dan tari. Hanya saja pertunjukan-pertunjukan musik dan tari ini selama ini hanya dilakukan pada saat ada tamu-tamu khusus. Pertunjukan budaya belum dilibatkan secara maksimal dalam kegiatan pariwisata yang berlangsung di Nemberala meskipun peluang itu ada. Seperti disampaikan oleh David bahwa sebenarnya, penduduk lokal bisa saja memanfaatkan cafe nya untuk mempromosikan berbagai hasil-hasil budaya mereka seperti tenun atau pertunjukan musik tradisional seperti sasando atau musik gong, serta tarian masyarakat Rote setiap dua minggu sekali di cafe nya. Kemudian setiap turis yang datang bisa diminta untuk memberikan kontribusi Rp. 50.000 per orang. Uang ini bisa dikelola oleh kepala desa atau siapapun yang mereka percaya, atau bisa juga pendapatan diberikan kepada mereka yang mengadakan pertunjukan.

Dengan demikian, mereka tidak perlu mengharapkan pendapatan dari turis seperti pengamen. Cara-cara seperti ini jauh lebih disukai oleh wisatawan daripada mereka yang dengan sengaja datang dan mengharapkan uang. David juga pernah mempunyai inisiatif dengan mendatangkan pemain musik sasando. Ternyata sambutan turis terhadap pemain sasando ini sangat luar biasa, dan turis memberikan tips untuk pemainnya. Turis-turis sangat menghargai pertunjukan ini karena banyak diantara mereka yang tidak tahu tentang musik sasando sedangkan sasando menghasilkan bunyi yang sangat indah serta bisa dinikmati.

Selain budaya material, masyarakat Rote Ndao juga memiliki budaya non material. Menurut Mr. Andi, warga Negara Australia sekaligus salah satu penggagas pengembangan wisata yang ada di Rote Ndao mengatakan bahwa masyarakat Rote Ndao sangat terkenal dengan kejujuran, semangat dan kerja kerasnya. Kejujuran masyarakat Rote Ndao ini dapat dilihat dari cara mereka memelihara hewan yang dibiarkan berkeliaran kemana-mana dan berbaur dengan hewan kepunyaan masyarakat lain di daerah tersebut. Sekalipun hewan-hewan tersebut berbaur, tetapi

tidak pernah ada konflik yang terjadi antara penduduk yang satu dengan penduduk lainnya yang disebabkan karena permasalahan hewan peliharaan. Fenomena ini menjadi bukti kejujuran masyarakat Rote Ndao. Kasus lainnya adalah ketika ada seorang dari warga yang menemukan suatu 'barang' atau 'benda' di jalan. Maka mereka akan mengumumkannya dalam pengumuman di Gereja bahwa sudah ditemukan suatu 'benda' di jalan. Kehidupan dan budaya masyarakat Rote Ndao sangat dipengaruhi keberadaan Gereja. Gereja mempunyai peranan yang sangat besar dalam kehidupan sosial maupun politik.

b. Potensi Kearifan Lokal Pangan dan Sumber Daya alam Lokal Kabupaten Rote Ndao dalam mendukung Pariwisata

Kearifan lokal masyarakat Rote Ndao bukan hanya teraplikasi dalam budaya dan kehidupan mereka sehari-hari. Kearifan lokal juga teraplikasi dalam pertanian yang mereka jalankan sehari-hari. Pengembangan pertanian yang mereka lakukan dan didasari oleh kearifan lokal yang mereka miliki menjadi lokomotif bagi pengembangan pariwisata yang mereka miliki. Selain menjadi daya tarik wisatawan, kearifan lokal dalam bidang pertanian yang dimiliki oleh masyarakat ini juga mempunyai potensi untuk keamanan pangan dan menjaga keberlanjutan pengembangan teknologi pasca panen yang dikembangkan.

Dalam bidang pertanian, tanaman sorgum (sering disebut dengan jagung Rote) serta jagung merupakan bahan lokal yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Selain sebagai diversifikasi pangan sebagai pengganti beras, sorgum dan jagung dapat digunakan sebagai pengganti beras apabila terjadi kerawanan pangan. Biji sorgum dapat digunakan sebagai bahan pangan serta bahan baku industri pakan dan pangan seperti industri gula, monosodium glutamate (MSG), asam amino, dan industri minuman. Dengan kata lain, sorgum merupakan komoditas pengembang untuk diversifikasi industri secara vertikal.

Melihat bahwa Rote Ndao memiliki potensi wisata yang besar, maka perlu dipikirkan langkah-langkah yang dianggap penting untuk memanfaatkan sorgum dalam kaitannya dengan pariwisata di Rote Ndao. Dalam konteks ini, sorgum dapat disajikan sebagai makanan tradisional maupun makanan internasional yang dapat menarik minat wisatawan untuk datang ke Rote Ndao. Sorgum merupakan potensi dasar untuk membangun wisata kuliner yang ada di Rote Ndao. Langkah ini mendukung gerakan "*lakamola anan sio*", sebagai salah satu kearifan lokal yang dimiliki oleh masyarakat Rote Ndao yang berarti kembali ke kebun dan sawah yang dicanangkan oleh pemerintah daerah Rote Ndao.

Untuk menciptakan wisata kuliner tradisional, sorgum dan jagung dapat diciptakan dalam bentuk makanan tradisional seperti nasi jagung Tite, jagung Goshea atau nasi bothok atau panganan-panganan tradisional lainnya. Sedangkan untuk wisata kuliner internasional, sorgum dan jagung dapat dibuat brownis, bread ataupun cake.

Selain dari pertanian, mata pencaharian masyarakat Rote Ndao juga berasal dari peternakan. Ada beberapa hewan yang menjadi peliharaan masyarakat Rote untuk ditenak. Kambing dan babi menjadi hewan peliharaan utama yang dipelihara untuk ditenak. Hanya saja, cara beternak masyarakat Rote agak berbeda dengan cara beternak dengan masyarakat pada umumnya. Cara beternak masyarakat Rote cukup unik. Hewan yang mereka pelihara tidak mereka kandangkan, tetapi hewan-hewan ini dibiarkan berkeliaran kemana-mana dan berbaur dengan hewan peliharaan masyarakat lainnya. Sekalipun hewan-hewan ini berbaur, tetapi tidak pernah ada konflik yang terjadi dalam kehidupan masyarakat Rote Ndao yang disebabkan karena permasalahan hewan peliharaan. Disinilah kejujuran dan kebersamaan dalam kehidupan masyarakat Rote sangat kelihatan.

Kearifan lokal masyarakat Rote Ndao dalam hal pertanian dan peternakan ini menjadi potensi yang luar biasa untuk pengembangan pariwisata di daerah ini.

c. Komunikasi Pemasaran berbasis kearifan lokal

Keindahan alam, pantai dengan pasir putih dan ombak dengan 8 gulungan, potensi budaya serta potensi pertanian dan peternakan, menjadikan Rote Ndao sebagai daerah yang memiliki potensi wisata yang luar biasa. Hanya saja potensi wisata ini belum dikembangkan secara maksimal. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran dengan berbasiskan pada kearifan lokal menjadi satu hal yang perlu dipikirkan.

Seperti yang dikatakan oleh Tom Duncan bahwa komunikasi pemasaran adalah *“a collective term for all the various types of planned messages used to build a brand- advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, personal selling, packaging, events and sponsorships and customer service”*, maka komunikasi pemasaran untuk Rote Ndao juga dapat dilakukan dengan pendekatan ini. Artinya, untuk memasarkan wisata yang ada di Rote Ndao ini dapat menggunakan cara-cara yang diusulkan oleh Duncan tersebut dengan didasarkan pada kearifan lokal yang dimiliki oleh masyarakat Rote Ndao. Pesan-pesan yang digunakan untuk membangun kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran seperti iklan, PR, even atau kegiatan lainnya didasarkan pada kearifan lokal masyarakat Rote Ndao. Isi pesan dari setiap kemasan publikasi ini bisa berupa budaya maupun pertanian dan peternakan yang berdasarkan pada kearifan lokal.

Sebagai contoh, iklan yang dibuat untuk mengiklankan potensi wisata Rote Ndao, bukan hanya iklan yang mempublikasikan tentang keindahan alam, laut dengan pasir putih dan ombaknya, tetapi lebih pada iklan yang berbasis pada kearifan lokal. Pemerintah atau pengelola wisata yang ada di Rote Ndao dapat membuat iklan tentang budaya maupun even-even budaya yang ada di Rote Ndao. Misalnya, pemerintah atau pengelola wisata dapat membuat iklan tentang even membuat masakan tradisional seperti membuat nasi jagung Tite, jagung Goshea atau nasi bothok. Pada iklan, disampaikan pesan bahwa wisatawan akan diajak mulai dari membeli bahan-bahan tersebut di pasar tradisional, menumbuk sampai membuat

masakan tersebut. Even yang terkait dengan kearifan lokal ini akan menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Rote Ndao.

Strategi yang lain adalah dengan membuat publikasi lainnya baik dalam bentuk iklan maupun kegiatan ke-PR-an yang menceritakan tentang kebiasaan hidup masyarakat Rote Ndao. Dengan latar belakang laut dengan pasir putihnya dan dilengkapli dengan kegiatan masyarakat yang sedang makan sirih pinang, kegiatan memanjat pohon lontar dan menyadap air dari bunganya serta permainan musik Sasando dan tarian masyarakat Rote Ndao. Budaya dan kearifan lokal masyarakat Rote Ndao inilah yang dipublikasikan kepada masyarakat luas sehingga mereka tertarik mengunjungi pulau Rote dan secara khusus di Rote Ndao.

Kegiatan komunikasi pemasaran lainnya seperti *sales promotion*, *direct marketing*, *personal selling*, maupun *customer service*, juga dikemas dalam kemasan kearifan lokal dengan menggunakan pendekatan dan budaya masyarakat Rote Ndao. Pemasaran secara langsung dan pelayanan kepada pelanggan juga dilakukan dengan menggunakan pendekatan budaya masyarakat Rote Ndao. Sehingga mulai dari awal, masyarakat sebagai calon wisatawan sudah dikenalkan dengan budaya Rote Ndao.

Supaya kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan pendekatan kearifan lokal ini dapat berjalan dengan efektif, keselarasan dari semua komponen pemasaran menjadi hal yang penting. Seperti yang diistilahkan oleh Hifni dengan istilah orkestrasi. Orkestrasi reputasi tentang Rote Ndao yang masih alami dengan segala keindahannya menjadi pijakan ketika membangun orkestrasi pesan tentang Rote Ndao dengan kekayaan budaya dan kearifan lokal yang dimilikinya. Pesan apa yang akan disampaikan harus disesuaikan dengan siapa khalayak dan media apa yang digunakan, sehingga memunculkan orkestrasi strategi. Selain itu, siapa yang akan menjadi endoser menjadi pertimbangan penting supaya pesan yang disampaikan dapat efektif sampai kepada masyarakat, calon wisatawan.

Pada tataran ini, *concept, creativity, Credibility, Consistency, Competency, Corporate Network, Customer Focus* serta *Cultural Context* menjadi hal yang perlu dipertimbangkan dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif dengan berbasiskan pada kearifan lokal.

E. Kesimpulan

Rote Ndao merupakan salah satu tempat wisata yang sangat menarik di Indonesia. Dengan keindahan alam, laut dengan hamparan pasir putih yang memiliki gelombang dengan 8 gulungan menjadi potensi wisata yang luar biasa. Hanya saja pariwisata yang ada di daerah ini belum berkembang secara maksimal.

Komunikasi pemasaran dengan berbasiskan pada kearifan lokal merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempublikasikan potensi wisata yang ada di Rote Ndao. Strategi komunikasi pemasaran ini adalah dengan menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan PR, iklan ataupun komunikasi pemasaran secara langsung dengan berbasiskan pada kearifan lokal. Artinya, strategi apapun yang digunakan dalam penyampaian pesan, yang terpenting isi pesannya adalah tentang kearifan lokal masyarakat Rote Ndao. Selain itu, pendekatan yang digunakan dalam melakukan *sales promotion, direct marketing, personal selling*, maupun *customer service*, juga dilakukan dengan pendekatan kearifan lokal masyarakat Rote Ndao.

Cara lainnya adalah dengan membuat even-even yang disajikan untuk turis lokal maupun non lokal, tetapi even-even ini berisi tentang kehidupan sehari-hari masyarakat Rote dan bagaimana mereka menghidupi budaya yang berdasarkan pada kearifan lokal yang mereka miliki.

F. Daftar Pustaka

Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Communications Orchestra : Harmonisasi Iklan, Promosi dan Marketing Public Relations*. Bandung: Examedia Publishing.

- Duncan, Tom. 2005. *Principles of Advertising & IMC*. New York : McGraw-Hill
- Hampton, M.P. 2005. Heritage, Local Communities and Economic Development. *Annals of Tourism Research* 32(3): 735-759.
- Hitchcock, M. 1993. Dragon Tourism in Komodo, Eastern Indonesia. Dalam *Tourism in South-East Asia* hal. 303-316. London: Routledge
- Prabawa, Titi Susilowati; Rini Darmastuti dan Yohanes Martono. 2012. Prototype Pengembangan Pariwisata Berbasis Komunitas di Kabupaten Rote Ndao, NTT dengan Memaksimalkan Potensi Kearifan Lokal dan Inovasi Produk Pangan Lokal. Laporan Penelitian Strategi Nasional, Dikti. Salatiga : Universitas Kristen Satya Wacana.
- Raharjo, Turnomo. (2005). *Menghargai Perbedaan Kultural : Mindfulness dalam Komunikasi Antaretnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Spradley, James P. (1997). *Metode Etnografi*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogyakarta.

