



Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Ekowisata Berbasis Komunitas di Bukit Tungkuwiri, Kabupaten Jayapura Provinsi Papua

Achmad Akbar Sanjaya Mulyadi ^{1*}, Rafel Makui ²

¹⁻² Universitas Muhammadiyah Papua, Kota Jayapura, Indonesia

*Penulis korespondensi: akbar.sanjo@gmail.com¹

Abstract. *This study examines the effectiveness of integrated marketing communication in the development of community-based ecotourism at Bukit Tungkuwiri, Papua, with the aim of linking channel strategies and governance structures to socioeconomic impacts. A qualitative descriptive method was applied using purposive sampling involving visitors, managers, and local leaders. Data were collected through observation, semi-structured interviews, and documentation, and analyzed through reduction, presentation, and conclusion drawing using source and method triangulation. The results indicate that the orchestration of local government social media and printed materials expanded outreach and enhanced engagement, while community oral communication strengthened trust, identity, and educational experience. The appeal of the landscape, culinary and guide training, and local participation stimulated the economic turnover of stalls and small businesses, with tourist reach extending across provinces. The main constraints include dual authority systems, limited funding and human resources, and the absence of ticketing regulations and service SOPs. The discussion highlights the importance of cross-channel message consistency, brand architecture, and a monitoring–evaluation system linking digital metrics with on-site feedback. The study concludes that strengthening governance and local capacity is key to balancing promotion, conservation, and economic empowerment. The findings offer an operational model that can be replicated in similar rural destinations. Implications include establishing transparent ticket pricing, seasonal content calendars, curated experience packages, and cross-level collaboration among provincial, district, community, and business actors to ensure long-term sustainability.*

Keywords: *Community-Based Ecotourism; Integrated Marketing Communications; Local Economic Empowerment; Social Media; Tungkuwiri Hills Papua*

Abstrak. Penelitian ini menelaah efektivitas komunikasi pemasaran terpadu pada pengembangan ekowisata berbasis komunitas di Bukit Tungkuwiri, Papua, dengan tujuan mengaitkan strategi kanal dan tata kelola dengan dampak sosial ekonomi. Metode deskriptif kualitatif diterapkan melalui purposive sampling terhadap pengunjung, pengelola, dan pemimpin lokal. Data dikumpulkan lewat observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan dengan triangulasi sumber dan metode. Hasil menunjukkan orkestrasi media sosial pemerintah daerah dan materi cetak memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan; komunikasi lisan komunitas memperkuat kepercayaan, identitas, dan pengalaman edukatif. Daya tarik lanskap, pelatihan kuliner dan pemandu, serta partisipasi warga mendorong perputaran ekonomi kios dan warung, dengan jangkauan wisatawan meluas lintas provinsi. Hambatan utama meliputi dualisme kewenangan, keterbatasan dana dan SDM, serta absennya regulasi tiket dan SOP layanan. Diskusi menegaskan pentingnya konsistensi pesan lintas kanal, arsitektur merek, dan sistem monitoring–evaluasi yang menautkan metrik digital dengan umpan balik lapangan. Studi ini menyimpulkan bahwa penguatan tata kelola dan kapasitas lokal merupakan kunci untuk menyeimbangkan promosi, konservasi, dan pemberdayaan ekonomi; temuan menawarkan model operasional yang dapat direplikasi pada destinasi pedesaan serupa. Implikasinya mencakup penetapan harga tiket yang transparan, kalender konten musiman, kurasi paket pengalaman, serta kolaborasi lintas-level antara provinsi, kabupaten, komunitas, dan pelaku usaha untuk keberlanjutan jangka-panjang.

Kata Kunci: Bukit Tungkuwiri Papua; Ekowisata Berbasis Komunitas; Komunikasi Pemasaran Terpadu; Media Sosial Pariwisata; Pemberdayaan Ekonomi Lokal

1. LATAR BELAKANG

Ekowisata dipandang sebagai salah satu lokomotif pembangunan berkelanjutan karena kemampuannya menggabungkan nilai ekonomi, sosial, dan ekologis dalam satu kesatuan tata kelola destinasi. Dalam konteks Indonesia, keragaman lanskap—dari pegunungan, danau,

hingga bentang pesisir—menyediakan sumber daya atraktif bagi pengembangan destinasi berbasis konservasi dan edukasi. Berbagai bukti empiris menunjukkan bahwa penguatan sektor pariwisata berasosiasi dengan peningkatan Produk Domestik Bruto, pembukaan lapangan kerja, serta pendapatan devisa pada rentang panjang (1975–2017). Akan tetapi, penguatan kontribusi tersebut menuntut strategi komunikasi yang tidak hanya efektif dalam menjangkau khalayak, tetapi juga sensitif terhadap nilai-nilai lokal dan daya dukung ekologi. Di sinilah komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communications/IMC) relevan, karena menekankan konsistensi pesan lintas kanal dan titik-sentuh, serta mendorong partisipasi pemangku kepentingan untuk memastikan keseimbangan antara daya tarik wisata dan tujuan pelestarian.

Literatur mutakhir menegaskan bahwa komunikasi komunitas merupakan simpul penting dalam pembentukan identitas destinasi ekowisata sekaligus instrumen penguatan rasa memiliki di tingkat warga. Melalui kanal komunikasi yang inklusif, komunitas dapat menyampaikan narasi budaya dan praktik pelestarian yang bernilai bagi wisatawan, sehingga tercipta kecocokan minat (*value congruence*) dan keterikatan yang lebih mendalam. Dalam saat yang sama, transformasi digital memungkinkan orkestrasi pesan yang lebih luas dan terukur. Kanal digital—media sosial dan laman web destinasi—terbukti memperbesar jangkauan, meningkatkan keterlibatan, serta membentuk jejaring partisipatif yang memperkuat tujuan konservasi. Temuan tersebut konsisten dengan praktik ekowisata berbasis komunitas yang menempatkan warga sebagai aktor kunci pengelolaan destinasi maupun co-creator pengalaman wisata.

Dalam konteks Papua, Bukit Tungkuwiri—dikenal pula sebagai Bukit Teletubbies—di Kampung Doyo Lama, Distrik Waibu, Jayapura, berkembang sebagai destinasi ekowisata dengan modal lanskap perbukitan yang unik, kedekatan dengan Danau Sentani dan Pegunungan Cyclops, serta akses darat dari Kota Jayapura dan wilayah sekitarnya. Daya tarik visual yang khas dan pengalaman ruang terbuka menjadi pemikat utama wisatawan, sementara fasilitas dasar seperti area parkir, kamar mandi, dan pondok jualan mulai tersedia. Meski demikian, penguatan daya saing destinasi memerlukan tata kelola komunikasi yang lebih sistematis agar manfaat ekonomi lokal meningkat tanpa mengorbankan kualitas lingkungan maupun pengalaman pengunjung. Dengan kata lain, persoalannya bukan semata “apa yang dipromosikan”, melainkan “bagaimana mempromosikan” secara konsisten lintas kanal dan aktor, serta “untuk siapa” pesan didesain.

Permasalahan penelitian yang muncul berfokus pada dua hal. Pertama, bagaimana strategi komunikasi pemasaran ekowisata Bukit Tungkuwiri saat ini dirancang dan dijalankan,

baik oleh pemerintah daerah (misalnya Dinas Pariwisata) maupun komunitas pengelola setempat. Kedua, faktor apa saja yang mendukung dan menghambat efektivitas strategi tersebut, mulai dari kapabilitas sumber daya manusia dan ketersediaan anggaran, hingga koordinasi lintas lembaga dan tingkat partisipasi warga. Dalam konteks ini, tantangan umum destinasi pedesaan—keterbatasan infrastruktur, aksesibilitas yang rendah, dan kesenjangan kapasitas—seringkali memperberat penyampaian pesan yang relevan dan tepat sasaran, sehingga kolaborasi multipihak makin krusial. Bagi Bukit Tungkuwiri, pertanyaan-pertanyaan tersebut menjadi mendasar untuk memastikan strategi promosi tidak berhenti pada peningkatan kunjungan, melainkan juga menumbuhkan perilaku wisata yang bertanggung jawab dan pemberdayaan ekonomi lokal.

Secara umum, literatur menyarankan pemanfaatan IMC untuk menyinergikan bauran promosi digital, media fisik, serta komunikasi tatap muka dengan arsitektur pesan yang konsisten dan berbasis segmen. Pendekatan 4P (product, price, place, promotion) dan segmentasi pasar menyediakan bingkai operasional untuk memetakan proposisi nilai destinasi, kanal distribusi, struktur harga yang adil, serta narasi promosi yang menekankan aspek konservasi dan pendidikan. Pada tataran implementasi, peran pemerintah lokal tidak sekadar sebagai promotor, melainkan juga sebagai fasilitator dan katalis yang menautkan komunitas, pelaku usaha, dan jejaring kemitraan. Penguatan ini membutuhkan pedoman identitas visual, kalender konten, dan standar layanan pengunjung untuk memastikan konsistensi pengalaman dari pra-kunjungan hingga pascakunjungan.

Solusi yang lebih spesifik mendorong kombinasi pemasaran berbasis komunitas dan teknologi digital guna mengelola siklus keterlibatan wisatawan secara end-to-end. Di tingkat hulu, riset menekankan desain pesan yang merefleksikan nilai-nilai lokal, etika kunjungan, serta manfaat langsung bagi warga untuk memperkuat dukungan sosial. Pada tingkat tengah, orkestrasi konten lintas platform dan pemanfaatan analitik sederhana—jangkauan, keterlibatan, dan konversi—membantu penyesuaian pesan berbasis segmen. Di hilir, mekanisme umpan balik dan *co-creation* konten oleh pengunjung (misalnya testimoni atau konten buatan pengguna) memperkuat word of mouth dan legitimasi sosial destinasi. Pendekatan tersebut berpadu dengan tata kelola yang menimbang dimensi sosial, ekonomi, dan lingkungan secara seimbang, sehingga keberlanjutan destinasi tidak dikompromikan oleh orientasi komersial jangka pendek.

Dalam ekowisata berbasis komunitas, komunikasi interpersonal dan kepemimpinan lokal berperan sebagai jembatan kepercayaan antara pengelola dan wisatawan. Keterlibatan warga dalam dialog, pengambilan keputusan, serta peran sebagai pemandu atau penyedia layanan

mendorong kepemilikan kolektif dan memperkuat modal sosial destinasi. Namun, literatur juga mengingatkan bahwa konteks wilayah terpencil dapat memunculkan hambatan struktural—mulai dari pembiayaan yang terbatas hingga kekosongan mandat kelembagaan—yang mengurangi efektivitas promosi dan kualitas layanan. Karena itu, solusi spesifik tidak hanya berorientasi pada “apa yang dikomunikasikan”, tetapi juga “siapa yang memegang kewenangan” dan “bagaimana koordinasi” diselenggarakan. Pada ranah ini, integrasi kebijakan lintas level dan desain kelembagaan yang jelas menjadi prasyarat agar IMC berjalan konsisten.

Merujuk pada kerangka-kerangka di atas, kajian ini memosisikan Bukit Tungkuwiri sebagai studi kasus untuk menilai kesesuaian antara rekomendasi literatur dan realitas empiris destinasi yang sedang tumbuh. Pemerintah daerah telah memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Twitter untuk promosi dan pernah menyelenggarakan pelatihan kuliner serta pemandu wisata; komunitas lokal menyediakan layanan dasar dan memelihara sebagian fasilitas. Namun, sejumlah kendala tetap nyata: koordinasi antarinstansi yang belum solid, keterbatasan pembinaan berkelanjutan, serta regulasi tiket dan operasional yang belum baku. Di titik inilah kesenjangan penelitian (research gap) tampak: meskipun literatur telah menegaskan pentingnya sinergi IMC yang menggabungkan kanal digital, komunikasi komunitas, dan tata kelola lintas level, bukti empiris yang memerinci bagaimana elemen-elemen ini berinteraksi dalam konteks destinasi pedesaan Papua masih terbatas, khususnya menyangkut desain pesan berbasis nilai lokal, mekanisme evaluasi kinerja komunikasi, dan implikasinya bagi pemberdayaan ekonomi rumah tangga di sekitar destinasi.

Bertolak dari latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan: (i) mendeskripsikan secara sistematis strategi komunikasi pemasaran ekowisata Bukit Tungkuwiri yang diterapkan oleh pemerintah daerah dan komunitas; (ii) mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat pada tataran kanal (digital, fisik, interpersonal) dan kelembagaan; serta (iii) merumuskan rekomendasi penguatan IMC yang kontekstual terhadap nilai, kapasitas, dan daya dukung setempat. Kebaruan studi terletak pada integrasi perspektif IMC dan tata kelola berbasis komunitas dalam konteks destinasi pedesaan Papua—sebuah konteks yang relatif kurang terwakili dalam literatur—dengan menguji secara eksplisit peran sinergi kanal, kepemimpinan komunitas, dan kejelasan kewenangan sebagai determinan kinerja komunikasi. Hipotesis kerja yang diturunkan menyatakan bahwa strategi komunikasi yang konsisten lintas kanal, terangkai oleh identitas lokal yang kuat dan didukung oleh koordinasi kelembagaan yang jelas, akan meningkatkan daya tarik wisatawan sekaligus memperkuat pemberdayaan ekonomi warga. Ruang lingkup studi dibatasi pada praktik promosi dan pengelolaan pengalaman pengunjung

di Bukit Tungkuwiri, dengan fokus pada interaksi antaraktor lokal, pemanfaatan kanal digital, serta tata kelola fasilitas dan layanan yang mempengaruhi persepsi dan perilaku wisatawan.

2. METODE PENELITIAN

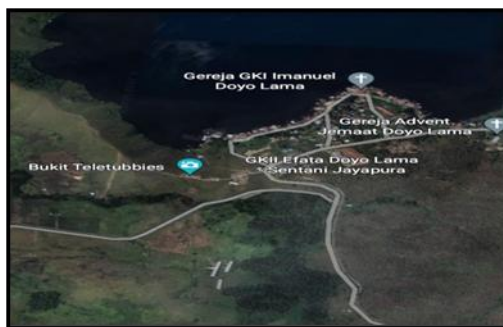
Bagian ini memuat rancangan penelitian meliputi disain penelitian, populasi/ sampel penelitian, teknik dan instrumen pengumpulan data, alat analisis data, dan model penelitian yang digunakan. Metode yang sudah umum tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup merujuk ke referensi acuan (misalnya: rumus uji-F, uji-t, dll). Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup dengan mengungkapkan hasil pengujian dan interpretasinya. Keterangan simbol pada model dituliskan dalam kalimat.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami fenomena strategi komunikasi pemasaran ekowisata sebagaimana adanya di lapangan. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap pengalaman, persepsi, dan praktik komunikasi para pemangku kepentingan dalam konteks lokal yang spesifik, sekaligus menangkap dinamika sosial yang tidak dapat direduksi ke dalam angka semata. Fokus penelitian bukan pada generalisasi statistik, melainkan pada penafsiran makna, pola interaksi, dan logika tindakan aktor yang relevan dengan pengelolaan destinasi. Pilihan desain ini sejalan dengan literatur yang menekankan pentingnya membaca konteks, relasi kekuasaan, dan modal sosial komunitas dalam pariwisata berbasis komunitas, termasuk ketika komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dilaksanakan melalui kombinasi kanal digital, tatap muka, dan materi fisik.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian berada di Bukit Tungkuwiri—sering disebut Bukit Teletubbies—di Kampung Doyo Lama, Distrik Waibu, Kabupaten Jayapura, Provinsi Papua. Destinasi ini ditandai oleh lanskap perbukitan dengan kedekatan geografis ke Danau Sentani dan Pegunungan Cyclops, serta memiliki akses darat dari Kota Jayapura. Pemilihan lokasi didasarkan pada karakteristiknya sebagai destinasi ekowisata yang sedang tumbuh dengan praktik IMC yang bertumpu pada kolaborasi komunitas dan pemerintah daerah. Penelitian dilaksanakan setelah proposal diseminarkan, sehingga prosedur pengumpulan data mengikuti rencana yang telah disetujui. Dokumentasi visual terhadap gerbang masuk dan elemen destinasi digunakan sebagai bahan kontekstualisasi data kualitatif yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.



Gambar 1. Profil Ekowisata Bukit Tungkuwiri.
(Sumber: Penulis, 2024).

Informan Penelitian dan Strategi Sampling

Informan ditetapkan melalui teknik purposive sampling untuk memastikan keterwakilan peran dan kedalaman informasi terhadap fokus penelitian. Tiga kelompok informan digunakan. Pertama, informan kunci adalah pengunjung destinasi yang dipilih karena pengalaman langsung mereka terhadap pesan, kanal, dan titik-sentuh komunikasi destinasi. Kedua, informan utama meliputi pengelola destinasi, kepala desa, dan tokoh adat yang memiliki otoritas pengetahuan mengenai tata kelola, kebijakan lokal, dan strategi promosi. Ketiga, informan tambahan adalah warga sekitar yang tidak terlibat langsung dalam pengelolaan, namun terdampak oleh arus kunjungan dan aktivitas promosi. Pemilihan informan mengikuti praktik terbaik dalam penelitian pariwisata berbasis komunitas yang menekankan peran pemimpin lokal, pelaku usaha, dan anggota komunitas yang aktif sebagai sumber informasi yang kredibel. Struktur organisasi kemasyarakatan yang relevan dengan pengelolaan destinasi didokumentasikan untuk mengonfirmasi peran, kewenangan, dan alur koordinasi di tingkat lokal.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama yang saling melengkapi, yakni observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Triangulasi metode diterapkan untuk meningkatkan validitas temuan dan meminimalkan bias yang melekat pada satu teknik tertentu [9]; [6]. Pemilihan teknik ini konsisten dengan literatur yang menilai kombinasi observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan diskusi kelompok terfokus sebagai pendekatan efektif untuk menangkap pengalaman serta dinamika sosial di destinasi berbasis komunitas.

Observasi dilakukan secara langsung pada titik-sentuh utama pengalaman pengunjung, termasuk area gerbang, jalur akses, titik pandang, area parkir, kios/pondok jualan, dan fasilitas sanitasi. Pengamatan diarahkan pada dua dimensi. Dimensi pertama adalah praktik komunikasi dan promosi yang teramati di lapangan, seperti materi visual, papan informasi, rambu etika kunjungan, atau aktivitas pemandu. Dimensi kedua adalah interaksi antara pengelola,

pedagang, dan pengunjung yang mengindikasikan word of mouth, alur informasi, dan kualitas layanan. Catatan lapangan (fieldnotes) disusun secara sistematis untuk merekam konteks, waktu, pelaku, serta deskripsi peristiwa, sehingga memungkinkan analisis pola komunikasi dan implikasinya terhadap persepsi destinasi.

Wawancara dilakukan menggunakan pedoman pertanyaan semi-terstruktur yang dirancang untuk mengeksplorasi persepsi informan terhadap tujuan promosi, konsistensi pesan, efektivitas kanal, serta hambatan yang dihadapi. Pada informan kunci (pengunjung), pertanyaan menyoroti proses pra-kunjungan (sumber informasi, konten yang memengaruhi keputusan, persepsi nilai) dan pascakunjungan (kepuasan, niat merekomendasikan, partisipasi dalam pembuatan konten). Pada informan utama (pengelola, kepala desa, tokoh adat), fokus wawancara mencakup strategi IMC yang berjalan, koordinasi kelembagaan, pembiayaan, serta kebijakan operasional seperti tiket dan standar layanan. Pada informan tambahan (warga), wawancara menggali pengalaman terhadap dampak ekonomi dan sosial, serta pandangan tentang peran komunikasi komunitas dalam menjaga norma dan keberlanjutan. Komposisi informan dan kedalaman wawancara dirancang mengikuti praktik yang disarankan untuk memastikan relevansi pengetahuan dan pengalaman langsung.

Dokumentasi meliputi pengumpulan foto, materi promosi cetak, tangkapan layar kanal digital, dan arsip kebijakan lokal yang berkaitan dengan pengelolaan destinasi. Dokumen visual berfungsi sebagai bukti pendukung atas hasil observasi dan wawancara, serta sebagai bahan untuk menilai konsistensi identitas visual dan pesan lintas kanal. Dokumentasi juga mencakup pencatatan kegiatan pelatihan yang pernah diselenggarakan pemerintah daerah—seperti pelatihan kuliner dan pemandu—dan pemanfaatan media sosial (misalnya Facebook dan Twitter) untuk promosi. Bukti-bukti ini memperkaya konteks ketika menganalisis implementasi IMC yang direkomendasikan literatur, khususnya sinergi antara pemasaran berbasis komunitas dan teknologi digital.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara bertahap melalui proses reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, data mentah dari observasi, wawancara, dan dokumentasi diseleksi, dikodekan, dan dikategorikan ke dalam tema-tema konseptual yang relevan dengan kerangka IMC, seperti konsistensi pesan, efektivitas kanal, peran komunitas, dan koordinasi kelembagaan. Proses pengodean bersifat iteratif, memungkinkan peneliti bergerak bolak-balik antara data dan konsep untuk menyempurnakan kategori dan memeriksa kesesuaian bukti. Pada tahap penyajian, temuan dirangkai dalam narasi deskriptif-analitis dengan dukungan kutipan informan yang merepresentasikan variasi perspektif, serta rujukan silang dengan artefak

dokumentasi. Tahap penarikan kesimpulan dilakukan dengan merumuskan proposisi tematik yang menjawab pertanyaan penelitian, sekaligus memeriksa konsistensi internal antar-sumber data melalui triangulasi.

Keabsahan Data dan Triangulasi

Keabsahan temuan dijaga melalui kombinasi strategi triangulasi sumber, metode, dan peneliti. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pengunjung, pengelola, pemimpin lokal, dan warga yang tidak terlibat langsung. Triangulasi metode ditempuh dengan mengombinasikan observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagaimana direkomendasikan oleh literatur penelitian pariwisata berbasis komunitas. Bila diperlukan, *member checking* dilakukan secara terbatas kepada informan utama untuk mengonfirmasi interpretasi awal tanpa mengubah substansi pernyataan. Langkah-langkah ini sejalan dengan panduan praktik terbaik yang menekankan pentingnya meningkatkan kredibilitas, transferabilitas, dan dependabilitas dalam riset kualitatif, terutama ketika hasil penelitian digunakan untuk rekomendasi penguatan tata kelola dan strategi IMC.

Pertimbangan Etis Penelitian

Seluruh prosedur pengumpulan data memperhatikan prinsip persetujuan sadar dan kerahasiaan. Peneliti menjelaskan tujuan penelitian, ruang lingkup topik wawancara, dan potensi penggunaan data kepada informan sebelum kegiatan dimulai. Identitas informan disamarkan pada saat pelaporan apabila mereka meminta anonimitas. Dokumentasi visual dilakukan dengan memperhatikan etika, termasuk permintaan izin ketika merekam individu, merekam materi promosi yang dilindungi, atau mengakses area dengan aturan tertentu. Pertimbangan etis ini penting mengingat penelitian berlangsung di komunitas lokal dengan struktur sosial dan nilai budaya yang perlu dihormati; keberterimaan sosial penelitian akan berdampak pada kualitas data dan relevansi rekomendasi kebijakan.

Batasan Metodologis

Sebagai studi deskriptif kualitatif berfokus konteks, temuan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara statistik ke destinasi lain. Kedalaman analisis mengandalkan variasi dan keterbukaan informan, serta cakupan dokumentasi yang tersedia pada saat penelitian. Keterbatasan ini diatasi secara parsial melalui strategi triangulasi dan perbandingan temuan dengan literatur yang relevan mengenai IMC, keterlibatan komunitas, dan tata kelola destinasi. Dengan kerangka metodologis tersebut, penelitian ini menyediakan pemahaman yang kaya dan kontekstual mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran ekowisata Bukit Tungkuwiri dijalankan, faktor yang mendukung dan menghambat, serta implikasinya bagi penguatan keberlanjutan berbasis komunitas di Papua.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

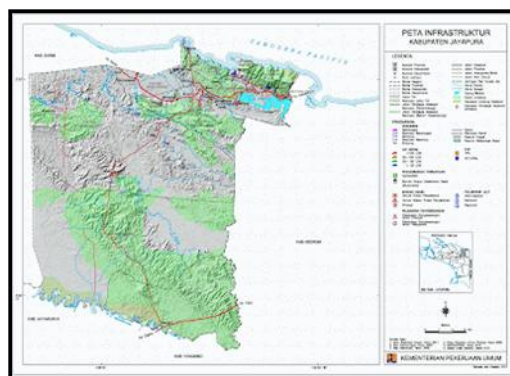
Lokasi dan Karakteristik Wilayah

Kabupaten Jayapura berada pada rentang koordinat 129°00'16"–141°01'47" BT dan 2°23'10" LU–9°15'00" LS, dengan luas wilayah 17.514 km² yang tersusun atas 19 distrik, 139 desa, dan 5 kelurahan. Berdasarkan data kependudukan, jumlah penduduk mencapai 145.503 jiwa dengan kepadatan rata-rata 6,73 jiwa per km². Distribusi spasial penduduk menunjukkan konsentrasi utama di Distrik Sentani yang menampung 60.531 jiwa atau sekitar 35,39% dari total populasi, dengan kepadatan 178,75 jiwa per km². Sebaliknya, Distrik Airu hanya mencatat 609 jiwa (1,55%) dengan kepadatan kurang dari 1 jiwa per km².

Karakteristik wilayah tersebut implikatif terhadap pengembangan ekowisata, khususnya dalam penyediaan infrastruktur akses, ketersediaan layanan pendukung, dan pola permintaan pasar wisata. Dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu, kepadatan dan sebaran penduduk memengaruhi pemilihan kanal promosi serta strategi segmentasi yang tepat sasaran, baik melalui media digital maupun materi fisik yang didistribusikan di titik konsentrasi aktivitas wisata.

Gambar 4.1 menyajikan peta wilayah Kabupaten Jayapura yang memperlihatkan keterhubungan distrik-distrik utama dan akses menuju kawasan Danau Sentani dan Distrik Waibu. Visualisasi spasial ini penting untuk memahami konteks pergerakan wisatawan dan konektivitas antar pusat permukiman menuju destinasi penelitian.

Profil Ekowisata Bukit Tungku Wiri



Gambar 2. Peta Wilayah kabupaten Jayapura.

(Sumber : <https://peta-kota.blogspot.com>).

Bukit Tungku Wiri, yang secara populer dikenal sebagai Bukit Teletubbies, berada di Kampung Doyo Lama, Distrik Waibu. Destinasi ini berkembang melalui kolaborasi komunitas lokal dan Dinas Pariwisata sejak 2018. Karakter lanskap berupa perbukitan dengan kemiripan visual terhadap set serial Teletubbies menjadi proposisi nilai inti yang menarik bagi wisatawan

untuk berfoto dan menikmati panorama Danau Sentani dan Pegunungan Cyclops. Fasilitas dasar yang telah tersedia meliputi jalan cor menuju area pandang, tempat parkir kendaraan, pondok jualan sebagai titik layanan ekonomi warga, fasilitas sanitasi berupa WC umum, dan tempat sampah pada beberapa titik strategis. Ketersediaan fasilitas tersebut menunjukkan respons pengelola terhadap kebutuhan pengalaman pengunjung, sekaligus menjadi media komunikasi implisit mengenai standar layanan dan etika berkunjung. Gambar 4.3 menampilkan gerbang masuk destinasi yang berfungsi sebagai penanda identitas visual destinasi sekaligus media informasi awal bagi wisatawan.



Gambar 3. Profil Ekowisata Bukit Tungku Wiri.
(Sumber: Penulis, 2022).

Struktur Organisasi Pengelola

Pengelolaan destinasi ditopang oleh struktur organisasi kemasyarakatan yang berperan mengoordinasikan operasional sehari-hari, hubungan dengan pemerintah daerah, serta inisiatif promosi dan pelayanan pengunjung. Struktur ini menjadi prasyarat tata kelola berbasis komunitas yang menuntut kejelasan peran, akuntabilitas, dan jalur koordinasi untuk efektivitas implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Tabel 1. Struktur organisasi kemasyarakatan pengelola destinasi.

Posisi	Nama
Ketua	Nimbrot Monim
Wakil Ketua	Benyamin Ongge
Bendahara	Siska Monim
Anggota	Yustinus Ongge
Anggota	Delsi Tegai
Anggota	Sara Monim
Anggota	Olfen Tegai

(Sumber: hasil wawancara dengan ketua kelompok).

Keberadaan struktur ini berkorelasi dengan literatur yang menekankan pentingnya kepemimpinan lokal dan jaringan sosial sebagai modal institusional untuk keberlanjutan destinasi, termasuk dalam membangun kredibilitas narasi dan word of mouth yang autentik.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran yang diidentifikasi mencakup orkestrasi kanal digital dan materi fisik, yang diperkuat oleh komunikasi interpersonal komunitas. Dinas Pariwisata memanfaatkan media sosial resmi, termasuk Facebook dan akun Twitter @kabJayapura, untuk menyebarkan informasi kegiatan dan konten visual yang menonjolkan lanskap serta aktivitas wisata. Di samping itu, brosur dicetak dan didistribusikan pada titik-titik yang relevan untuk memperkuat pesan promosi. Fokus konten selama periode pengamatan menonjolkan dua tema, yakni narasi kuliner lokal dan penguatan citra visual panorama perbukitan. Upaya ini dilengkapi dengan perencanaan teknis bersama masyarakat melalui rapat dan sosialisasi yang berfungsi menyelaraskan pesan dan agenda promosi.

Temuan tersebut konsisten dengan pandangan literatur bahwa kanal digital efektif memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan wisatawan terhadap destinasi ekowisata, sekaligus memfasilitasi pembentukan komunitas daring yang pro-konservasi. Sinergi antara bauran promosi dengan 4P—khususnya aspek produk destinasi, penetapan harga yang adil, kemudahan akses, dan promosi lintas kanal—berkaitan dengan pembentukan persepsi positif dan perilaku bertanggung jawab wisatawan. Lebih jauh, literatur IMC menegaskan bahwa kolaborasi pemangku kepentingan memperkuat efektivitas penyampaian pesan serta kualitas pengalaman wisata yang edukatif dan berkelanjutan. Gambar 4.8 mendokumentasikan proses pembuatan brosur oleh Dinas Pariwisata sebagai bukti konkret integrasi materi fisik ke dalam strategi. Gambar 4.9 menunjukkan antarmuka akun media sosial @kabJayapura yang menampilkan konten destinasi dan kegiatan promosi.



Gambar 4. Pembuatan Brosur oleh Dinas Pariwisata.
(Sumber: Dokumentasi Penulis).



Gambar 5. Tampilan Akun Media Sosial @kabJayapura.
(Sumber: Dokumentasi Penulis).

Komunitas pengelola melengkapi strategi tersebut melalui komunikasi lisan, terutama dari mulut ke mulut antarwarga dan pengunjung, serta melalui partisipasi wisatawan dalam memproduksi konten di media sosial. Praktik ini selaras dengan temuan bahwa komunikasi interpersonal dan peran pemandu lokal membangun kepercayaan, menyampaikan nilai konservasi secara kontekstual, dan mendorong citra destinasi yang autentik. Gambar 4.5 dan 4.6 menampilkan wawancara dengan pejabat dinas dan ketua kelompok sebagai evidensi triangulasi terhadap strategi yang berjalan, sedangkan Gambar 4.7 merekam testimoni wisatawan tentang pengalaman berkunjung.



Gambar 6. Wawancara Kepala Bidang Ekonomi Kreatif dan Pemasaran.
(Sumber: Penulis, 2023).



Gambar 7. Wawancara Ketua Kelompok Pengelola.
(Sumber: Penulis, 2022).



Gambar 8. Wawancara Wisatawan.
(Sumber: Penulis, 2023).

Hambatan dan Dukungan

Faktor Penghambat

Hasil penelitian mengidentifikasi beberapa penghambat utama. Pertama, Dinas Pariwisata kabupaten tidak memiliki kewenangan penuh karena aspek tertentu pengelolaan ekowisata berada di bawah kewenangan provinsi. Ketidakjelasan mandat ini berdampak pada keterbatasan manuver kebijakan, termasuk dalam standarisasi layanan dan pengelolaan pendapatan dari tiket. Kedua, partisipasi masyarakat belum merata, terlihat dari keterlibatan yang lebih tinggi pada momen kegiatan tertentu namun belum terinstitusionalisasi dalam prosedur rutin. Ketiga, absennya regulasi harga tiket masuk menyulitkan pembentukan mekanisme pembiayaan operasional yang transparan. Keempat, keterbatasan dana dan kapasitas sumber daya manusia membatasi frekuensi dan kualitas promosi lintas kanal. Pola hambatan ini sejalan dengan literatur mengenai tantangan destinasi terpencil yang ditandai kekurangan infrastruktur, akses terbatas, dan kendala koordinasi multipihak.

Faktor Pendukung

Di sisi lain, terdapat faktor pendukung yang signifikan. Keunikan lanskap dan daya tarik visual memberikan proposisi nilai yang kuat, diperkuat oleh keberadaan komunitas lokal yang bersedia berpartisipasi dalam pengelolaan dan promosi. Pemerintah daerah telah menyediakan dukungan modal sosial berupa pelatihan kuliner selama tiga hari dan pelatihan pemandu wisata/juru kunci. Dukungan ini sejalan dengan literatur yang menilai peningkatan kapasitas sebagai prasyarat untuk memperkuat modal sosial dan efektivitas komunikasi yang berorientasi pada pelestarian lingkungan. Dalam konteks IMC, kombinasi pelatihan, dukungan kebijakan, dan pemanfaatan kanal digital berpotensi meningkatkan kualitas narasi, konsistensi pesan, dan cakupan audiens.

Dampak Sosial dan Ekonomi

Data empiris menunjukkan adanya perbaikan ekonomi lokal yang tercermin dari meningkatnya omset warung dan kios masyarakat di sekitar destinasi. Efek pengganda ekonomi terlihat pada rantai pasok sederhana, seperti bahan makanan, minuman, dan jasa transportasi lokal. Selain itu, destinasi berfungsi sebagai ruang sosial yang mempersatukan warga melalui aktivitas bersama, termasuk kerja bakti kebersihan dan penyediaan layanan sederhana kepada pengunjung. Elemen pemersatu ini penting dalam membangun kohesi sosial dan memperkuat identitas komunitas sebagai tuan rumah destinasi. Secara geografis, pola kunjungan menunjukkan asal wisatawan yang beragam, tidak hanya dari Papua, tetapi juga dari Papua Barat dan Maluku. Diversifikasi asal pengunjung berpotensi memperluas jejaring

promosi organik melalui testimoni dan konten buatan pengguna, sebagaimana disoroti literatur mengenai efek word of mouth dan co-creation pengalaman wisata.

Konsistensi dengan kerangka IMC terlihat ketika peningkatan kesadaran publik melalui kanal digital dan materi fisik terhubung dengan peningkatan perilaku bertanggung jawab, seperti kepedulian terhadap kebersihan dan dukungan bagi inisiatif lokal, sebagaimana direkomendasikan oleh penelitian sebelumnya. Dampak sosial ekonomi yang positif ini memperkuat argumen bahwa IMC berperan sebagai mekanisme penghubung antara promosi dan pemberdayaan ekonomi rumah tangga setempat.

Analisis Bina Wilayah

Bina Usaha

Hasil analisis pada ranah bina usaha menunjukkan bahwa akses modal dan informasi pasar telah diberikan melalui pelatihan dan pendampingan teknis, meskipun skalanya masih terbatas. Pemanfaatan platform digital untuk promosi usaha mikro di sekitar destinasi masih perlu diperluas agar tercipta kesinambungan antara promosi destinasi dan penjualan produk lokal. Literatur tentang IMC menegaskan bahwa integrasi kanal dengan segmentasi yang tepat dapat meningkatkan konversi dari atensi ke transaksi, terutama bila pesan menonjolkan nilai autentik dan keberlanjutan produk. Di sisi hilir, pembentukan katalog produk atau kurasi paket pengalaman yang menggabungkan wisata alam, kuliner, dan budaya dinilai relevan untuk memperkuat proposisi nilai, sejalan dengan praktik pariwisata berbasis komunitas.

Bina Lingkungan

Dari aspek lingkungan, ketersediaan tempat sampah dan WC menunjukkan perhatian awal terhadap kebersihan. Namun, pengelolaan masih belum optimal yang terlihat dari frekuensi pengangkutan sampah dan pemeliharaan fasilitas yang tidak seragam. Literatur merekomendasikan agar pesan komunikasi tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada edukasi etika berkunjung dan prosedur pengelolaan limbah untuk menjaga daya dukung destinasi. Variasi usaha yang lebih ramah lingkungan, seperti penjualan kerajinan lokal berbahan baku setempat, dapat mengurangi ketergantungan pada komoditas makanan–minuman sekaligus memperluas manfaat ekonomi. Pendekatan ini selaras dengan temuan yang menekankan pentingnya peran pemandu dan tokoh lokal dalam menerjemahkan nilai konservasi kepada pengunjung melalui komunikasi interpersonal yang persuasif.

Bina Kelembagaan

Pada ranah kelembagaan, lembaga pengelola telah terbentuk namun masih menghadapi kendala operasional. Kekurangan petugas kebersihan berdampak pada kualitas layanan dasar, sementara ketiadaan sistem manajemen yang baku—termasuk regulasi karcis—menyulitkan

perencanaan pembiayaan dan akuntabilitas pendapatan. Literatur menegaskan perlunya kejelasan mandat dan desain kelembagaan yang menautkan peran pemerintah daerah dengan komunitas melalui standar prosedur dan instrumen monitoring-evaluasi. Minimnya jejaring kemitraan luar membatasi difusi pengetahuan dan akses pasar; hal ini dapat diatasi melalui kolaborasi lintas-sektor yang mengintegrasikan promosi digital, pelatihan kapasitas, dan pengembangan produk kreatif.

Gambar dan Dokumentasi

Dokumentasi visual memainkan peran penting sebagai bukti pendukung hasil penelitian sekaligus sarana validasi triangulatif terhadap narasi temuan. Gambar 4.1 menghadirkan peta wilayah yang menjelaskan konteks geografis destinasi. Gambar 4.3 menampilkan profil gerbang dan lanskap Bukit Tungku Wiri sebagai penanda identitas dan daya tarik visual destinasi. Gambar 4.5 merekam wawancara dengan Kepala Bidang Ekonomi Kreatif dan Pemasaran yang menjelaskan strategi promosi pemerintah daerah. Gambar 4.6 memperlihatkan wawancara dengan ketua kelompok pengelola yang menekankan peran komunitas dalam operasional harian. Gambar 4.7 memuat wawancara wisatawan sebagai representasi persepsi pengunjung terhadap pengalaman. Gambar 4.8 mendokumentasikan proses pembuatan brosur, sedangkan Gambar 4.9 menampilkan antarmuka akun media sosial @kabJayapura yang menjadi medium distribusi pesan digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang memadukan kanal digital, materi fisik, dan komunikasi komunitas telah berjalan dan memberikan dampak nyata bagi visibilitas destinasi serta ekonomi lokal. Namun, efektivitasnya masih terkendala oleh desain kelembagaan, keterbatasan kapasitas, dan belum optimalnya tata kelola layanan. Keterkaitan empiris yang ditemukan di lapangan konsisten dengan arah literatur yang menekankan peran IMC, kolaborasi multipihak, dan penguatan kapasitas sebagai fondasi keberlanjutan destinasi berbasis komunitas.

Pembahasan Penelitian

Strategi Komunikasi oleh Dinas Pariwisata

Temuan menunjukkan bahwa strategi promosi Dinas Pariwisata mengorkestrasi kanal digital—Facebook dan Twitter @kabJayapura—dengan materi fisik berupa brosur, serta memperkuat ruang dialog antara komunitas dan calon pengunjung. Pendekatan ini selaras dengan gagasan cybercommunity, yakni komunitas yang dibentuk dan dipelihara melalui interaksi jaringan tetapi menaut erat pada praktik offline, sehingga pesan promosi menjadi saluran pembelajaran sosial bagi wisatawan dan warga (Yasraf, 2006). Dalam kerangka Integrated Marketing Communications (IMC), orkestrasi ini penting karena konsistensi pesan

dan kesinambungan titik sentuh memengaruhi pembentukan persepsi, intensi berkunjung, dan perilaku bertanggung jawab. Fokus konten pada kekuatan visual lanskap perbukitan dan kuliner khas merupakan strategi diferensiasi yang berangkat dari proposisi nilai lokal; konsistensinya terlihat pada artefak visual lapangan (Gambar 4.3) dan kanal digital resmi (Gambar 4.9) yang berfungsi sebagai jangkar identitas destinasi.

Efektivitas Komunikasi Media

Efektivitas kampanye tercermin pada dua ranah. Pertama, jangkauan dan keterlibatan audiens di kanal digital yang memperluas awareness, mendorong partisipasi pengguna dalam bentuk testimoni dan konten buatan pengunjung, serta menstimulasi word of mouth lintas wilayah. Kedua, materi fisik seperti brosur menyuplai informasi yang tangible dan mudah diakses pada titik keputusan, terutama bagi pengunjung dari area dengan keterbatasan internet; materi ini memperkaya narasi digital dan mempertebal kredibilitas pesan. Integrasi antar-medium beresonansi dengan bauran 4P melalui artikulasi produk destinasi, kejelasan akses/“place”, serta promosi lintas kanal yang konsisten; kolaborasi antar-aktor memperkuat kualitas pengalaman edukatif dan berkelanjutan. Bukti visual proses produksi brosur (Gambar 4.8) dan tampilan akun resmi (Gambar 4.9) mengilustrasikan sinergi ini, sementara struktur organisasi komunitas (Tabel 4.2) menyediakan prasyarat koordinatif bagi pelaksanaan kampanye.

Peran Organisasi Kemasyarakatan

Organisasi kemasyarakatan yang dipimpin oleh Nimbrot Monim berfungsi sebagai simpul tata kelola, produksi layanan pengunjung, dan pengelolaan narasi komunitas. Dalam praksis, promosi interpersonal—dari mulut ke mulut—membentuk jaring kepercayaan yang menautkan pengetahuan lokal, etika berkunjung, dan nilai konservasi. Literatur menegaskan bahwa pemandu dan tokoh lokal mengonversi pengetahuan tacit menjadi pengalaman yang bermakna, sehingga memperkuat loyalitas dan niat berbagi cerita. Keberadaan struktur formal sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 4.2 memudahkan pembagian peran, akuntabilitas, dan koordinasi program, sekaligus memperkecil friksi dalam kolaborasi dengan pemerintah daerah. Dengan basis organisasi yang jelas, narasi komunitas dapat diintegrasikan dengan konten digital dan materi cetak secara konsisten.

Dampak Sosial–Ekonomi Ekowisata

Peningkatan transaksi kios/warung dan intensifikasi aktivitas ekonomi rumah tangga menunjukkan gejala efek pengganda yang difasilitasi oleh IMC. Narasi yang konsisten mengenai keunikan lanskap dan kuliner menghubungkan atensi digital dengan konsumsi di lokasi, sementara word of mouth memperluas pasar ke Papua Barat dan Maluku. Literatur

menempatkan IMC sebagai mekanisme yang menghubungkan promosi dengan pemberdayaan, ketika komunitas menjadi co-creator pengalaman dan memperoleh peluang pendapatan baru. Dimensi sosial terkonfirmasi melalui meningkatnya kohesi warga dalam kerja bakti dan pelayanan kepada pengunjung, yang oleh studi pariwisata berbasis komunitas dikaitkan dengan penguatan modal sosial dan identitas kolektif tuan rumah. Bagi keberlanjutan jangka panjang, literatur juga menyarankan pengayaan produk kreatif lokal agar nilai ekonomi tersebar lebih merata.

Analisis Bina Wilayah

Bina Usaha

Akses permodalan dari pemerintah kampung dan Dinas Pariwisata merupakan enabler awal, namun efektivitasnya ditentukan oleh kemampuan mengonversi perhatian menjadi transaksi melalui integrasi kanal, segmentasi, dan kurasi paket pengalaman. Literatur IMC menekankan bahwa konten dan kanal harus diatur menurut kebutuhan segmen—keluarga, komunitas fotografi, atau wisata edukasi—agar pesan relevan dan ajakan bertindak jelas. Dalam konteks Bukit Tungkuwiri, promosi produk kuliner dan layanan pemanduan dapat dipadukan dengan kalender konten musiman di kanal digital dan distribusi brosur pada node mobilitas di Sentani, sehingga memperkuat kesinambungan permintaan.

Bina Lingkungan

Ketersediaan tempat sampah dan WC adalah indikator komitmen awal, tetapi ritme pemeliharaan yang belum ajek mengurangi kualitas pengalaman. Literatur menekankan bahwa pesan promosi semestinya disatukan dengan edukasi perilaku bertanggung jawab dan protokol pengelolaan limbah untuk menjaga daya dukung. Komunikasi interpersonal dari pemandu efektif menerjemahkan norma konservasi ke praktik sehari-hari pengunjung, dari penggunaan fasilitas hingga pengelolaan sampah, sehingga fungsi edukatif destinasi semakin nyata. Dorongan diversifikasi usaha ke kerajinan lokal memperluas manfaat ekonomi sekaligus memperkuat narasi kultural destinasi.

Bina Kelembagaan

Lembaga pengelola yang ada telah menyediakan fondasi koordinasi, namun keterbatasan petugas kebersihan, absennya regulasi tiket, dan minimnya jejaring eksternal menandakan kebutuhan penguatan governance. Literatur menggarisbawahi bahwa desain kelembagaan dengan mandat jelas, SOP operasional, dan skema monitoring—evaluasi merupakan prasyarat IMC yang efektif, khususnya di destinasi pedesaan. Integrasi kemitraan dengan pelaku swasta dan komunitas kreatif memungkinkan peningkatan kualitas layanan sekaligus perluasan

saluran promosi, sementara *member checking* dan umpan balik pengunjung dapat menjadi rujukan iteratif untuk penyempurnaan pesan.

Hambatan dan Solusi

Hambatan

Hambatan utama berasal dari dualisme kewenangan, di mana pengelolaan berada pada level provinsi sehingga ruang gerak Dinas Pariwisata kabupaten menjadi terbatas. Kondisi ini menghasilkan ambiguitas peran yang berdampak pada lambatnya pengambilan keputusan dan lemahnya standarisasi layanan, selaras dengan temuan mengenai dampak fragmentasi kebijakan pada pariwisata pedesaan. Partisipasi masyarakat belum merata, sementara belum adanya standar harga tiket dan keterbatasan dana/SDM membatasi intensitas promosi dan pemeliharaan fasilitas.

Upaya Mengatasi Hambatan

Pelatihan kuliner dan pemandu yang telah diberikan menjadi pijakan untuk penguatan kapasitas—sebuah langkah yang literatur nilai krusial untuk memperbaiki kualitas komunikasi, pelayanan, dan pembuatan konten. Harmonisasi kewenangan melalui kesepahaman kerja antara provinsi dan kabupaten diperlukan agar IMC berjalan konsisten lintas level, termasuk penetapan regulasi tiket yang adil dan transparan serta alokasi pendapatan bagi pemeliharaan fasilitas. Pada tataran kanal, pemanfaatan metrik sederhana—jangkauan, keterlibatan, dan konversi—dapat membantu penyesuaian konten dan kalender promosi; sinergi materi cetak—digital dilanjutkan untuk memperluas jangkauan sambil menjaga kedalaman narasi local.

Validasi dan Peran Pemerintah

Kolaborasi kabupaten–provinsi dalam pengembangan destinasi perlu disinergikan dalam kerangka tata kelola yang membagi peran promosi, pembiayaan, dan standarisasi. Literatur menekankan pentingnya sistem monitoring dan evaluasi IMC yang terintegrasi untuk menilai keterkaitan aktivitas pemasaran dengan partisipasi masyarakat, kualitas pengalaman, dan keberlanjutan. Dalam konteks ini, indikator yang menghubungkan data kanal digital dengan observasi lapangan dan umpan balik pengunjung—sebagaimana diperoleh melalui metode kualitatif—memungkinkan evaluasi berbasis bukti dan koreksi arah strategi. Peran pemerintah sebagai fasilitator kebijakan, penyedia pelatihan, dan kurator identitas visual dapat memperkaya integritas pesan sekaligus memperkuat legitimasi sosial kampanye.

Visual Pendukung Diskusi

Artefak visual berfungsi sebagai bukti dan sarana rekontekstualisasi argumen. Gambar 4.8 menampilkan proses produksi brosur yang merepresentasikan internalisasi standar identitas dan pesan; Gambar 4.9 menunjukkan konsistensi antarmedium melalui antarmuka akun

@kabJayapura dan narasi visual destinasi. Jika disandingkan dengan Gambar 4.3, terlihat garis merah antara identitas fisik destinasi dan representasi digitalnya, sedangkan Tabel 4.2 menegaskan fondasi kelembagaan yang memungkinkan koordinasi lintas-aktor. Koherensi visual–institusional ini penting karena kredibilitas pesan dipengaruhi oleh keselarasan antara antara janji promosi dan pengalaman aktual.

Kesimpulan Sementara Diskusi

Diskusi ini menempatkan IMC sebagai mekanisme penghubung antara narasi lokal, saluran promosi, dan struktur kelembagaan. Bukti lapangan menunjukkan keberlangsungan praktik kampanye dan partisipasi komunitas, tetapi juga mengungkap tantangan koordinasi lintas-level, kebutuhan standarisasi operasional, dan perlunya sistem evaluasi yang terintegrasi. Literasi digital, kapasitas pemanduan, dan pengayaan produk kreatif tampak strategis untuk memperkuat mata rantai dari atensi ke transaksi serta membumikan nilai konservasi dalam pengalaman pengunjung.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang mengombinasikan kanal digital pemerintah daerah, materi cetak, dan komunikasi lisan komunitas telah meningkatkan visibilitas Bukit Tungkuwiri sekaligus memperkuat pengalaman edukatif dan kohesi sosial. Keunikan lanskap, pelatihan kuliner dan pemandu, serta partisipasi warga terbukti mendorong perputaran ekonomi kios/warung dan memperluas jangkauan pengunjung lintas provinsi. Namun, efektivitas kampanye tertahan oleh dualisme kewenangan, keterbatasan dana dan sumber daya manusia, ketiadaan regulasi tiket, dan manajemen operasional yang belum baku. Dengan merujuk literatur, temuannya menegaskan bahwa konsistensi pesan lintas kanal, arsitektur merek yang jelas, dan sistem monitoring–evaluasi yang menghubungkan metrik digital dengan umpan balik lapangan merupakan prasyarat agar promosi menghasilkan perilaku wisata bertanggung jawab sekaligus pemberdayaan ekonomi lokal.

Implikasi praktisnya adalah kebutuhan harmonisasi kebijakan provinsi–kabupaten melalui perjanjian kerja yang mengatur pembagian peran, mekanisme tarif, dan alokasi pendapatan untuk pemeliharaan fasilitas; penguatan kapasitas SDM melalui pelatihan pemandu, hospitality, dan produksi konten; serta kurasi paket pengalaman yang menautkan panorama, kuliner, dan budaya lokal. Di tingkat operasional, kalender konten musiman, pedoman identitas visual, dan integrasi materi cetak–digital perlu ditegakkan untuk menjaga konsistensi janji merek dari pra-kunjungan hingga pascakunjungan.

Kontribusi ilmiah penelitian ini adalah penyediaan bukti empiris dari konteks pedesaan Papua mengenai keterkaitan strategi komunikasi terpadu, tata kelola berbasis komunitas, dan hasil sosial-ekonomi. Studi ini juga mengajukan model operasional yang dapat direplikasi dan dievaluasi lintas destinasi. Riset lanjutan disarankan mengeksplorasi desain pesan eksperimental, evaluasi biaya-manfaat, dan pengukuran daya dukung agar kebijakan promosi selaras dengan konservasi.

DAFTAR REFERENSI

- Astanakulov, K. D., Ahmedov, A., Kovalev, D., & Mamasalieva, M. (2025). An integrated approach to sustainable tourism development in the mountain regions of Uzbekistan. *Sustainable Development of Mountain Territories*, 17(1), 414–426. <https://doi.org/10.21177/1998-4502-2025-17-1-414-426>
- Dasan, J., Ahmady, F., Shamsul, S., Godoong, E., Sipaut, C. S., & Jeffree, M. S. (2022). Post-COVID-19 challenges for a sustainable community-based ecotourism: A case study of rural community in Sabah, North of Borneo. *SAGE Open*, 12(4). <https://doi.org/10.1177/21582440221138814>
- Lee, T. H., & Jan, F. (2019). Market segmentation based on the environmentally responsible behaviors of community-based tourists: Evidence from Taiwan's community-based destinations. *International Journal of Tourism Research*, 21(3), 400–411. <https://doi.org/10.1002/jtr.2272>
- Liu, M., & Chamaratana, T. (2025). A qualitative exploration of ecotourism development and sustainability practices in border areas of the Greater Mekong Subregion. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 58(1), 325–334. <https://doi.org/10.30892/gtg.58129-1414>
- Mudzengi, B. K., Gandiwa, E., Muboko, N., & Mutanga, C. N. (2020). Towards sustainable community conservation in tropical savanna ecosystems: A management framework for ecotourism ventures in a changing environment. *Environment, Development and Sustainability*, 23(3), 3028–3047. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00772-4>
- Pazari, F., Avdia, B., & Mamoci, E. (2025). Cultural heritage and experiential tourism: Opportunities and challenges in Greece-Albania cross-border area (Berat, Gjirokastra and Ioannina). *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 61(3), 1656–1667. <https://doi.org/10.30892/gtg.61324-1534>
- Perez-Mujica, L., Duncan, R., & Bossomaier, T. (2014). Using agent-based models to design social marketing campaign. *Australasian Marketing Journal*, 22(1), 36–44. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.12.006>
- Pourtaheri, M., Torabi, Z.-A., Khavarian-Garmsir, A. R., Sajadi, S., & Hall, C. M. (2024). Ecolodge tourism dynamics: A village-level analysis of marketing and policy indicators in Iran's Hawraman Region. *Sustainability*, 16(12), 5072. <https://doi.org/10.3390/su16125072>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yan, Z., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2021). Integrating a local asset/resource into tourism and leisure offering: The case of tea resources in Longwu Town, Zhejiang Province, China. *Sustainability*, 13(4), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su13041920>

- Yang, W., & Bi, C. (2024). Marketing the community-based eco-tourism for Thai and Chinese under the new media era for local authorities. *Journal of Ecohumanism*, 3(7). <https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4563>
- Yarhamdhani, Y., Harahap, R. H., Humaizi, H., & Kusmanto, H. (2024). Community-based sustainable ecotourism at Tangkahan tourism destination, Langkat Regency. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 20, 203–214. <https://doi.org/10.37394/232015.2024.20.21>