

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PROMOSI PARIWISATA DI DESA WISATA  
LIANG NDARA KABUPATEN MANGGARAI BARAT LABUAN BAJO**



**Disusun Oleh:**

**IGNASIUS IVAN**

**19530015**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA “APMD”  
YOGYAKARTA**

**2023**

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PROMOSI PARIWISATA DI DESA WISATA  
LIANG NDARA KABUPATEN MANGGARAI BARAT LABUAN BAJO**

Diajukan sebagai syarat memperoleh Gelar Serjana pada  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "APMD"  
Yogyakarta



**Disusun Oleh:**

**IGNASIUS IVAN**

**NIM : 19530015**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA  
"APMD"  
YOGYAKARTA**

**2023**



## HALAMAN PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini, Saya:

Nama : **IGNASIUS IVAN**  
NIM : 19530015  
JUDUL SKRIPSI : **STRATEGI KOMUNIKASI PROMOSI PARIWISATA  
DI DESA WISATA LIANG NDARA KABUPATEN  
MANGGARAI BARAT LABUAN BAJO**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Saya menyatakan bahwa bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Yogyakarta, 10 Februari 2023



**IGNASIUS IVAN**  
19530015

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim penguji untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi pada Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "STPMD APMD" Yogyakarta pada :


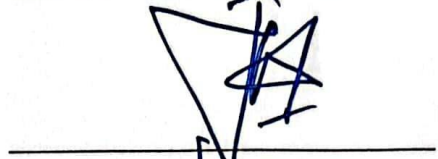

Pada hari : Rabu

Tanggal : 8 Februari 2023

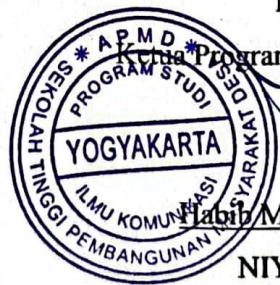
Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian Skripsi STPMD "APMD" Yogyakarta


### TIM PENGUJI

Nama	Tanda tangan
1. Dr. Irsasri, M.Pd. Ketua Tim Penguji/Pembimbing	
2. Habib Muhsin, S.Sos., M.Si. Penguji Samping I	
3. Ade Candra, S.Sos., M.Si. Penguji Samping II	

Mengetahui,



Ketua Tim Penguji/Pembimbing

  
Habib Muhsin, S.Sos., M.Si.

NIY : 170 230 189

**MOTTO**

**“Lakukan Segalanya dengan Cinta” (1 Kor 16:14)**

## **PERSEMBAHAN**

Karya Sederhana ini Ku Persembahkan untuk:

1. Tuhan Yesus, Terima kasih untuk penyertaan-Mu di dalam setiap kehidupanku
2. Mama Maria Lamun yang telah berbahagia di Surga, terima kasih yang tak terhingga buat Mama Maria Lamun yang senantiasa menjadi Mama yang baik buat saya dan selalu mendoakan saya. sebagai tanda bakti, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Mama dan Bapak yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat ku balas hanya dengan selembar kertas kata cinta dan kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat mama Maria Lamun bahagia karena ku sadar selama ini belum bisa membuat sesuatu yang membuatmu bangga.
3. Bapak Frans Nurdin, sebagai tanda bakti, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Bapak yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat ku balas hanya dengan selembar kertas kata cinta dan kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Bapak bahagia karena ku sadar selama ini belum bisa berbuat lebih.
4. Kaka ku tersayang, Kaka Nur dan Kaka Obe yang selalu mendukung dan mensupportku, dan juga tak lupa untuk kaka Thyno yang selalu ada dan mendukung, serta keponakan tercinta Anjelo dan Giandra. penyemangatku yang senantiasa memberikan dukungan dari awal kuliah hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Keluarga Besar, Oma Ros, Om Yos, Ka Oce, yang selalu mendukung dan mensupportku.
6. Sahabat dan teman ku, Julio, Ando, Iman yang selalu mendukung dan mensupport.
7. Almamaterku, Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang bermanfaat dalam proses pembelajaran.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah, hanya karena kasih sayang-Nya, karya sederhana ini dapat terselesaikan. Melalui karya ini, penulis mencoba untuk mengeksplorasi Strategi Komunikasi Promosi Pariwisata Di Desa Wisata Liang Ndara Kabupaten Manggarai Barat Labuan Bajo.

Penyusunan dan penyelesaian tulisan ini tidak dapat dilepaskan dari banyak pihak yang telah memberikan dukungan dalam segala hal. Oleh karenanya ucapan terimakasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Ketua STPMD “APMD” Yogyakarta, Bapak Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi STPMD “APMD” Yogyakarta beserta seluruh staf akademika.
2. Bapak Dr. Irsasri, M.Pd. penulis mengucapkan terimakasih atas kesabaran dan bimbingan hingga terselesaikannya tulisan ini.
3. Bapak Habib Muhsin, S.Sos., M.Si. dan Bapak Ade Candra, S.Sos., M.Si. sebagai Dosen Penguji yang telah memberikan banyak masukan demi sempurnanya tulisan ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ilmu Komunikasi dimana penulis menimba Ilmu dan Pengalaman dari beliau.

Yogyakarta, Februari 2023

Ignasius Ivan



DAFTAR ISI	
HALAMAN PERNYATAAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PENGESAHAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
Daftar Gambar.....	x
Daftar Tabel .....	xi
ABSTRAK .....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. LATAR BELAKANG .....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	9
C. TUJUAN PENELITIAN.....	9
D. MANFAAT PENELITIAN.....	9
E. KERANGKA TEORITIS .....	10
F. KERANGKA BERFIKIR .....	18
G.    PENELITIAN TERDAHULU .....	19
H.    METODOLOGI PENELITIAN .....	25
BAB II.....	33
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....	33
A. Deskriptif Destinasi Penelitian.....	33
1. Profil Desa Wisata Liang Ndara.....	33
2. Kondisi Geografis dan Demokrasi .....	35
3. Sejarah Desa .....	39
B. Strategi Komunikasi Promosi Pariwisata Di Desa Wisata Liang Ndara....	45
1. Atraksi .....	53
2. Kerajinan .....	56
3. Fasilitas.....	58
BAB III .....	61
PEMBAHASAN .....	61
A. Sajian Data .....	61
1. Deskripsi Informan.....	61
B. Temuan Data .....	65

1. Hasil Observasi.....	65
2. Hasil Wawancara .....	66
C. Analisis Data .....	75
1. Pemasaran.....	75
2. Strategi komunikasi promosi Desa Wisata Liang Ndara.....	80
3. Strategi Promosi .....	81
4. Strategi Harga.....	83
5. Strategi Tempat .....	84
D. Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (SWOT) Kelompok Sadar Wisata Dalam Promosi Desa Wisata Liang Ndara.....	84
BAB VI .....	87
PENUTUP.....	87
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran.....	89
Daftar Pustaka .....	91
REDUKSI DATA .....	93
LAMPIRAN:.....	104

## **Daftar Gambar**

Gambar 1 Kerangka berfikir Analisis SWOT .....	18
Gambar 2 Papan Informasi Sejarah Desa Wisata Liang Ndara .....	29
Gambar 3 Gambar Peta Desa Wisata Liang Ndara.....	29
Gambar 4 Video Desa Wisata Liang Ndara Sumber Youtube Pesona Desa Liang Ndara.....	29
Gambar 5 Peta Administrasi Desa Wisata Liang Ndara .....	35
Gambar 6 Tarian Tradisional Caci (Sumber dokumentasi pribadi).....	55
Gambar 7 Tarian Rangkuk Alu (sumber dokumentasi pribadi).....	56
Gambar 8 keranjang/roto dan kain songke (sumber dokumentasi pribadi) .....	57
Gambar 9 Toilet umum (Sumber dokumentasi pribadi) .....	59
Gambar 10 Tampilan Website Desa Wisata Liang Ndara .....	65
Gambar 11 Wawancara dengan Ketua Adat Desa Wisata Liang Ndara.....	67
Gambar 12 Wawancara dengan kepala desa Liang Ndara (sumber dokumentasi pribadi).....	68
Gambar 13 Tampilan Instagram .....	72
Gambar 14 Wawancara dengan pengunjung Anisa dan Enjel.....	73
Gambar 15 Tampilan Instagram Desa Wisata Liang Ndara .....	78
Gambar 16 Tampilan Website Desa Liang Ndara .....	79

## Daftar Tabel

Table 1 Penggunaan Lahan di Desa Liang Ndara (Sumber RPJMDes Liang Ndara 2017 - 2023) .....	37
Table 2 Jumlah Penduduk Desa Liang Ndara menurut Jenis kelamin (Sumber RPJMDes Liang Ndara 2017 -2023).....	38
Table 3 Jumlah Penduduk Desa Liang Ndara menurut Mata Pencaharian (Sumber RPJMDes Liang Ndara 2017 -2023).....	39
Table 4 Matriks Product.....	47
Table 5 Matriks Place .....	48
Table 6 Matriks Price.....	49
Table 7 Matriks Promotion .....	50
Table 8 Tabel Informan .....	62

# **STRATEGI KOMUNIKASI PROMOSI PARIWISATA DI DESA WISATA LIANG NDARA KABUPATEN MANGGARAI BARAT LABUAN BAJO**

Disusun Oleh:

**Ignasius Ivan**

**Nim : 19530015**

## **ABSTRAK**

Strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam mengenalkan sebuah produk, jasa dan tempat wisata. Teknik komunikasi adalah sebuah perencanaan yang dilakukan oleh pemilik jasa atau pemilik desa dalam memasarkan sebuah destinasi wisata sehingga dapat menarik minat pengunjung untuk mengunjungi tempat ataupun desa tersebut. Melakukan pengenalan produk adalah sebuah cara yang ditempuh guna menarik minat wisatawan, supaya wisatawan lebih mengetahui dan mengenal daerah tersebut sehingga akan timbul rasa ingin tahu, tertarik serta melakukan kunjungan ke daerah tersebut, hal ini harus dikemas sebaik mungkin dan tidak terlepas dari penggunaan teknologi di era sekarang dimana masyarakat lebih paham dan tertarik tentang suatu tempat wisata melalui *smartphone*.

Hasil akhir yang diperoleh dari penelitian ini, untuk menjabarkan kegiatan dalam melakukan strategi komunikasi promosi di Desa Wisata Liang Ndara. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode kualitatif deskriptif yang mendeskripsikan strategi yang dilakukan oleh Kelompok POKDARWIS TOTO RIA Desa Liang Ndara dalam mempromosikan Desa tersebut. Hasil akhir yang ditemukan dari penelitian ini adalah ditemukannya sejumlah usaha promosi yang sudah dijalankan dengan strategi promosi dengan langsung ataupun promosi dengan melibatkan pihak luar, promosi secara langsung dengan cara melalui promosi media sosial melakukan iklan pada Instagram, *website*, dalam temuan juga beberapa menggunakan promosi strategi tempat dan harga yang dilakukan Kelompok POKDARWIS TOTO RIA tetapi pastinya masih mempunyai sejumlah kekurangan yang harus diperbaiki kedepannya.

**Kata kunci : Strategi Komunikasi, Promosi, Kelompok Sadar Wisata,  
Desa Wisata Liang Ndara**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Industri pariwisata mulai disadari menjadi kesempatan baru di sektor bisnis. Hal ini muncul sebab pariwisata memiliki peluang relatif besar untuk mendatangkan devisa untuk Indonesia. Hal itu bisa mendukung tingkat kesejahteraan hidup rakyat (Suhendroyono, 2016:1). Potensi pariwisata Indonesia yang bervariasi membuat Indonesia sering jadi tujuan utama wisata. Prospek industri pariwisata di Indonesia sangat menjanjikan mempertimbangkan negara Indonesia mempunyai kekayaan alam yang melimpah. Sektor pariwisata pada akhirnya membawa kontribusi yang relatif besar bagi Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Diluar itu sektor pariwisata pun bisa menyerap tenaga kerja, menaikkan derajat hidup masyarakat, memperkenalkan produk daerah ke dunia internasional, dan lain sebagainya.

Dalam Undang-undang Kepariwisata Nomor 10 tahun 2009 Pasal 1 Pariwisata diartikan sebagai berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Pariwisata sendiri diambil dari kata wisata yang memiliki makna berpergian mengunjungi suatu tempat destinasi baru baik itu alam, budaya ataupun tempat edukatif, Indonesia sendiri di berkahi dengan keindahan alam dan gusan pulau yang menjadikannya sebagai tujuan destinasi wisata dengan keindahan alam serta budaya yang berbeda menajdikan

Indonesia sebagai tujuan wisata dunia. Hal ini juga didukung oleh dipilihnya Indonesia sebagai negara terindah di dunia pada tahun 2022 dari 50 negara yang dinilai pada berbagai kategori (depok.pikiranrakyat.com,23/08/2022).

<https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2009/10TAHUN2009UU.HTM>

Pariwisata mulai dilihat menjadi peluang baru di bidang bisnis. Hal ini timbul sebab pariwisata memiliki potensi yang cukup besar untuk mendatangkan devisa ke Indonesia. Hal ini bisa mendukung tingkat kesejahteraan masyarakat yang tinggal di dalamnya (Suhendroyono, 2016:1). Potensi pariwisata Indonesia yang beragam membuat Indonesia sering jadi tujuan wisata utama. Mengingat sumber daya alam Indonesia yang melimpah, prospek industri pariwisata Indonesia sangat menjanjikan. Pariwisata pada akhirnya memberikan kontribusi besar terhadap PDB suatu negara. Selain itu, pariwisata pun bisa menyerap tenaga kerja, menambah derajat hidup masyarakat, mempromosikan produk daerah ke kancah internasional, dan lain-lain.

Pariwisata selaku sebuah sektor yang berkembang di Indonesia adalah sektor yang sangat dinamis untuk menangkap berbagai tren global. Hal ini terlihat dari adanya pergeseran orientasi motivasi kunjungan wisatawan dari *mass tourism* kepada sebuah bentuk kunjungan individual/kelompok kecil yang berminat dalam kehidupan sehari-hari. Di luar itu, pariwisata merupakan sebuah sektor tanggap kepada berbagai kecenderungan serta perkembangan nilai kehidupan.

Perkembangan industri pariwisata sudah terjadi perubahan baik pola, bentuk dan sifat kegiatan, dorongan orang guna mengadakan perjalanan, cara berpikir ataupun sifat serta perkembangan pariwisata tersebut. Soebyanto (2018:2) mengatakan bahwa “Berkembangnya pariwisata pada sebuah daerah akan membawa banyak manfaat untuk masyarakat, yakni manfaat ekonomis, sosial dan budaya. Tetapi bila pengembangannya tidak dipersiapkan serta dikelola secara baik, nyatanya akan memunculkan sejumlah persoalan yang menyulitkan atau sampai merugikan masyarakat. Dalam sudut sosial, kegiatan pariwisata akan menambah kesempatan kerja baik dari kegiatan pembangunan sarana serta prasarana ataupun dari sejumlah bidang usaha yang langsung ataupun yang tidak langsung berhubungan terhadap kepariwisataan.”

Berdasarkan perspektif ekonomi, aktivitas pariwisata bisa memberikan sumbangan kepada penerimaan daerah yang berasal dari pajak, retribusi parkir serta karcis atau bisa mendatangkan devisa dari wisatawan luar negeri yang datang. Senada terhadap kebijakan pengembangan pariwisata secara nasional dan dengan mempertimbangkan potensi daya tarik wisata yang dimiliki daerah-daerah harus bisa merealisasikan tujuan pengembangan sektor pariwisata sendiri bagi kesejahteraan masyarakatnya (Kalebos, 2016:3). Pariwisata berbasis masyarakat selaku sebuah pendekatan pemberdayaan yang melibatkan serta memposisikan masyarakat sebagai pelaku penting pada aspek paradigma baru pembangunan yaitu pembangunan yang berkesinambungan (*sustainable development* paradigma). Pariwisata berbasis masyarakat ialah kesempatan guna menggerakkan sejumlah potensi serta dinamika masyarakat, untuk mengimbangi peran pelaku usaha pariwisata skala besar. Pariwisata



berbasis masyarakat tidak bermakna adalah upaya kecil dan lokal saja, namun perlu diletakkan pada konteks kerjasama masyarakat secara global.

Berdasarkan sejumlah pemaparan tersebut di atas Usman (2008: 56) menyimpulkan jika pariwisata berbasis masyarakat ialah pariwisata yang mana masyarakat atau warga sekitar menjalankan peranan penting serta utama untuk penentuan keputusan mempengaruhi serta membawa manfaat kepada kehidupan serta lingkungan mereka. Pada konsep pariwisata berbasis masyarakat terdapat di dalamnya konsep pemberdayaan masyarakat. Usaha pemberdayaan masyarakat pada dasarnya selalu dikaitkan terhadap karakteristik target selaku sebuah komunitas yang memiliki ciri sert latar belakang. Pemberdayaan masyarakat yang terpenting yaitu diawali dengan bagaimana cara mewujudkan kondisi suasana, atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat guna berkembang. Untuk mewujudkan tujuan pemberdayaan, sejumlah langkah bisa dijalankan menjalankan berbagai macam strategi.

Tantangan untuk mencapai pariwisata berkelanjutan berbasis masyarakat yakni bahwa hal itu perlu benar-benar dilaksanakan oleh, dari dan bagi masyarakat secara partisipatif, selaku alternatif pendekatan pembangunan yang terpusat serta *top-down*. Adanya proses partisipatif dalam konteks pemberdayaan masyarakat didasarkan pada dua aspek, satu; partisipasi masyarakat lokal dalam pemilihan, perancangan, perencanaan serta pelaksanaan proyek yang memberi warna pada kehidupan masyarakat. Kedua; keterlibatan transformatif sebagai tujuan mengubah situasi yang kurang

beruntung dan terpinggirkan menjadi berdaya dan mandiri (Adikampana, 2017:4).

Upaya pemerintah daerah untuk mengembangkan pariwisata dengan potensi global harus dioptimalkan tidak hanya selaku potensi pemasukan daerah tetapi juga selaku sebuah penggerak utama perekonomian masyarakat, sekaligus menjaga alam dan budaya daerah. Desa wisata ialah sebuah jawaban dari usaha mengembangkan kecenderungan pasar, yang mana orientasi pilihan wisatawan terhadap hotel besar serta modern sudah erubah pada pilihan tipe akomodasi ataupun produk yang berskala kecil, namun unik. Dengan desa wisata, pemerataan yang sesuai dengan konsep pembangunan pariwisata yang berkesinambungan harapannya bisa terwujud (Mutaqin, 2017:10).

Sebuah kawasan di Indonesia yang tengah mengembangkan habitat perekonomian lewat dunia pariwisata yakni Kabupaten Manggarai Barat di NTT. Perkembangan Pariwisata di Manggarai Barat diawali dari disahkannya Komodo oleh UNESCO menjadi *world Heritage Nature* di tahun 1991 yang selanjutnya jadi sangat terkenal serta didatangi banyak wisatawan di tahun 2012 usai Komodo ditetapkan menjadi *New Seven Wonders* dibarengi dengan pelaksanaan SAIL Komodo ketika tahun 2013. Labuan Bajo selaku ibu kota dari Kabupaten Manggarai Barat ditetapkan menjadi salah satu dari 10 Kawasan Strategis Pariwisata Nasional yang dikembangkan pemerintah selaku “Bali Baru”. Hal tersebut dijalankan guna menambah kedatangan wisatawan luar negeri ataupun dalam negeri. Itu alasannya tempat wisata yang ada disekitar Kota Labuan Bajo pun akan mendapat dampak positifnya. Contoh

daya tarik wisata tersebut yakni Desa Wisata Liang Ndara yang ada di Kecamatan Mbeliling.

Desa Wisata Liang Ndara mempunyai potensi sumber daya alam dan budaya. Dilihat dari potensi alamnya, Desa Liang Ndara mempunyai beragam sumber daya alam dan potensi geologi yang beragam, seperti pegunungan dan pegunungan, serta pemandangan alam yang menawan. Kondisi geografis desa Liang Ndara yang terletak di dataran tinggi bisa menciptakan udara yang sejuk. Selain itu, sejumlah jenis flora serta fauna bisadijumpai. Dari potensi produk budaya, desa Liang Ndara merupakan salah satu daerah yang menjadikan tari Kaki, tarian khas masa Kabupaten Manggarai, sebuah warisan yang terus dilestarikan. Ada lima sanggar budaya yang menyuguhkan tarian tradisional di Desa Liang Ndara. Selain itu, desa ini menawarkan kerajinan tangan untuk membuat oleh-oleh khas Manggarai. Kelompok kerajinan sudah dibuat di sejumlah dusun contohnya kelompok anyaman tenun, anyaman werek, anyaman tikar, kolang kaling, pembuatan sopi, kuliner keripik, kopi pane dan pembuatan gula merah. Produk yang mereka buat masih terbatas serta tidak seluruh masyarakat setempat ikut serta untuk memproduksi produk tersebut.

Pada perjalannya, Desa Liang Ndara sejak tahun 1990 sudah memperoleh pendampingan dari sejumlah LSM seperti Yakines yang bergerak pada isu pertanian, gender dan konservasi hutan, LSM Burung Indonesia yang juga sudah mendampingi desa itu dengan isu konservasi hutan Mbeliling serta Ekowisata. Dengan terdapatnya sejumlah potensi daerah, kemampuan guna sadar wisata ialah sebuah faktor penting guna mewujudkan sebuah kondisi

kepariwisataan yang diharapkan di tengah-tengah masyarakat lewat unsur-unsur sapta pesona secara konsekuen serta konsisten dengan dasar kesadaran yang muncul dari diri sendiri. Pelibatan masyarakat pada pembangunan mutlak dijalankan sebab masyarakat yang mengerti kondisi, kebutuhan, serta sikap masyarakat setempat. Diluar itu, masyarakat lokal menjalankan peranan penting untuk pengambilan keputusan, mempengaruhi, serta memberi manfaat untuk kehidupan serta lingkungannya.

Teknik komunikasi pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam mengenalkan sebuah produk, jasa dan tempat wisata. Teknik komunikasi adalah sebuah perencanaan yang dilakukan oleh pemilik jasa atau pemilik desa dalam memasarkan sebuah destinasi wisata sehingga dapat menarik minat pengunjung untuk mengunjungi tempat ataupun desa tersebut. Melakukan pengenalan produk ialah suatu cara yang ditempuh guna menarik minat wisatawan, agar wisatawan lebih mengetahui serta mengenal daerah tersebut sehingga akan timbul rasa ingin tahu, tertarik dan mengadakan kunjungan ke daerah tersebut, hal ini harus dikemas sebaik mungkin dan tidak terlepas dari penggunaan teknologi di era sekarang dimana masyarakat lebih paham dan tertarik tentang suatu tempat wisata melalui *smartphone*.

Sebuah tempat wisata walaupun memiliki daya tarik yang begitu bagus dan pemandangan yang indah tetapi apabila tidak ditunjang dengan kegiatan pemasaran atau promosi, maka tidak akan diketahui oleh masyarakat luas. Kegiatan promosi dijalankan beriringan terhadap rencana pemasaran dengan keseluruhan, dan direncanakan serta di kontrol secara sebaik-baknya, supaya

bisa berperan untuk menaikkan jumlah wisatawan. Pemerintah Daerah Manggarai Barat terus mencanangkan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan kedatangan wisatawan diantaranya melakukan giat promosi dengan slogan *enchannting Labuan Bajo*.

Masyarakat Desa Wisata Liang Ndara mempunyai peluang guna mengembangkan potensi-potensi sumber daya yang ada baik SDM, SDA, dan produk kebudayaan lain yang ada di daerah ini. Oleh sebab itu dibutuhkan peran masyarakat yang tepat supaya sektor pariwisata bisa berkembang serta berpengaruh kepada kelangsungan hidup alam, dan masyarakat di Desa Liang Ndara. Berlandaskan berbagai uraian di atas, maka peneliti ingin mengetahui sejauh mana strategi promosi yang dipakai oleh badan pengelola untuk menaka Jumlah wisatawan di Desa Wisata Liang Ndara. Maka judul penelitian ini adalah “STRATEGI KOMUNIKASI PROMOSI PARIWISATA DI DESA WISATA LIANG NDARA KABUPATEN MANGGARAI BARAT LABUAN BAJO”.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan, maka diperoleh rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

Bagaimana strategi komunikasi promosi pariwisata di Desa Wisata Liang Ndara Kabupaten Manggarai Barat Labuan Bajo.

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan akhir dari penelitian ini yakni:

Ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi promosi pariwisata di Desa Wisata Liang Ndara Kabupaten Manggarai Barat Labuan Bajo.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Akademik**

Diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan bahan rujukan bagi pengembangan ilmu komunikasi terutama yang berkaitan dengan strategi komunikasi promosi pariwisata dalam kaitannya dengan bidang ilmu komunikasi pariwisata.

### **2. Praktis**

- a. Membantu Pemerintah Kabupaten Manggarai Barat dalam mempromosikan pembangunan desa wisata terlebih khusus Desa Liang Ndara serta pengembangan potensi budaya lokal dan mendukung program kerja dalam kemajuan industri pariwisata lokal yang terdapat di desa wisata Kabupaten Manggarai Barat.

- b. Masyarakat Lokal atau Masyarakat Adat sebagai sumber wawasan baru dalam meningkatkan ilmu pengetahuan dan mengembangkan pariwisata budaya yang berkelanjutan terutama dalam kaitannya dengan komunikasi pariwisata di era modern.

## **E. KERANGKA TEORITIS**

### **1. Pengertian Komunikasi**

Komunikasi ialah proses perpindahan sebuah pengertian pada bentuk gagasan atau berbentuk informasi yang datang dari seseorang terhadap orang lain, yang dicapai lebih dari sekedar kata-kata atau percakapan, namun juga halnya pada ekspresi wajah, intonasi titik putus lokal dan lainnya (Ngalimun, 2017). Perpindahan sebuah pesan yang efektif memutuhkan tidak sekedar perantara sebuah pesan namun jika seseorang bisa mengirim sebuah berita (membaca, menulis, mendengar, berbicara, dan lain-lain). dan menerimanya kembali sangat tergantung dari kemampuan-kemampuan khusus seperti membaca, berbicara, menulis, mendengar, dan lain-lain.

### **2. Pengertian Strategi**

Menurut Sofjan Assauri, (2016:3), strategi ialah sebuah pernyataan yang mengarahkan bagaimana setiap individu bisa bekerja sama dalam sebuah organisasi, pada upaya pencapaian tujuan serta sasaran organisasi tersebut.

Menurut Rachmat dan Endang Soetari (2013:2), strategi ialah cara meraih tujuan. Strategi ialah rencana jangka panjang guna mencapai tujuan. Pengertian dari sejumlah ahli bisa disimpulkan jika strategi yakni proses

penentuan rencana guna mencapai puncak yang berfokus dalam tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan sebuah cara atau upaya bagaimana supaya tujuan itu bisa dicapai.

### 3. Pengertian Promosi

Menurut Evans dan Berman (1992) yang dikutip oleh Simamora (2003:285), “Promosi yakni seluruh bentuk komunikasi yang dipakai guna menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang mengenai produk yang diciptakan organisasi, individu ataupun rumah tangga”. Promosi ialah sebuah cara perusahaan melakukan komunikasi lewat pesan-pesan yang dirancang guna menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang diadakan oleh pelanggan kepada produk atau jasa yang dihasilkan. Perusahaan umumnya memakai iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga tenaga penjualan, dan public relations selaku alat penyampaian pesan-pesan itu dengan tujuan guna bisa menarik perhatian serta minat masyarakat (Kotler, 2003:22).

Tujuan promosi secara sederhana (Kotler, 2003:29) terbagi jadi tiga jenis yakni, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan guna membeli merek orang lain, serta mengingatkan pelanggan mengenai merek yang tergolong memperkuat penetapan rancangan merek. Pada hakikatnya, tujuan promosi mempunyai tiga unsur yaitu memberikan informasi, mempengaruhi serta mengingatkan terhadap pelanggannya mengenai perusahaan serta produk yang ditawarkan. Pada kajian pemasaran, kegiatan



promosi yang efektif serta efisien bisadigolongkan bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran ialah penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yakni *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, serta *direct selling* (Kennedy dan Soemanagara, 2006:1).

#### 4. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah pertukaran informasi dua arah diantara pihak atau lembaga yang ikut serta pada pemasaran. Seluruh pihak yang ikut serta pada proses komunikasi pemasaran menjalankan cara yang sama, yakni mendengarkan, bereaksi serta berbicara hingga timbul hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan penjelasan yang bersifat membujuk, serta negosiasi adalah semua bagian dari proses tersebut. (Magdalena Asmajasari, 1997:1).

Masih pada buku yang sama, Suatu bagian dari proses komunikasi pemasaran secara total yakni promosi. Promosi bisa membantu pihak-pihak yang terlibat pada pemasaran guna memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Bagian lain dari proses komunikasi yakni umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan mengenai apa pengaruh dari komunikasi yang dijalankan serta memberi kemungkinan guna menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar. (Magdalena Asmajasari, 1997:1).

Komunikasi pemasaran ialah kegiatan komunikasi yang dijalankan oleh pembeli dan penjual, dan adalah kegiatan yang membantu pada pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan mengarahkan pertukaran supaya lebih memuaskan dengan cara menyadarkan seluruh pihak guna

berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu adalah pertukaran informasi dua arah diantara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat pada pemasaran. (Basu Swastha dan Irawan, 2001:345). Komunikasi pada marketing bisa dibagi atas 3 bagian yang penting (Oka A. Yoeti, 1990:141), yani:

1. Harus ada komunikator yang berperan sebagai *sender*.
2. Harus ada *receiver* yang akan menerima berita dari komunikator.
3. Harus ada alat guna menyampaikan pesan (*messages*) berupa saluran (*channel*) yang bertindak selaku media saluran berita.

#### 5. Pengertian Pariwisata

Istilah pariwisata (*tourism*) baru muncul di masyarakat di masyarakat kurang lebih abad ke-18, terutama sesudah Revolusi Industri di Inggris. Istilah pariwisata asalnya dari dilaksanakannya kegiatan wisata (*tour*), yakni sebuah aktivitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang, di luar tempat tinggal sehari-hari dengan sebuah alasan apa pun selain menjalankan kegiatan yang dapat menghasilkan upah atau gaji (Muljadi, 2012).

Pariwisata yakni perjalanan dari satu tempat ketempat lain bersifat sementara, dijalankan perorangan atau kelompok, selaku usaha mencari keseimbangan atau keserasian serta kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi sosial budaya, alam, serta ilmu (Kodhyat dalam Kurniansah, 2014). Pariwisata yakni sebuah aktivitas manusia yang dijalankan dengan sadar yang memperoleh pelayanan dengan bergantian diantara orang-orang pada suatu negara itu sendiri atau di luar negeri

(meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain) guna mencari kepuasan yang beraneka ragam serta berbeda dengan apa yang dialaminya dimana ia mendapat pekerjaan tetap (Wahab dalam Kurniansah, 2014).

Pariwisata yakni kegiatan menjaankan perjalanan dengan tujuan memperoleh kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menjalankan tugas, serta lainnya. Pengertian yang luas pariwisata yakni perjalanan dari sebuah tempat ke tempat lain, bersifat sementara, ddijalankan perorangan ataupun kelompok, selaku usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan terhadap lingkungan hidup pada dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu.

#### 6. Pengertian Desa Wisata

Desa wisata ialah sebuah wujud perkembangan pariwisata yang memfokuskan pada kontribusi masyarakat sekitar pedesaan serta pelestarian lingkungan area pedesaan. Desa wisata mempunyai produk wisata yang bernilai budaya serta mempunyai karakteristik tradisional yang kuat (Fandeli, Baiquni, Dewi, 2013) Begitupun menurut Inskeep (2013) mngartikan wisata pedesaan yang dimana sekelompok wisatawan tinggal pada suasana yang tradisional, tinggal di desa guna mempelajari kehidupan di pedesaan.

Berdasarkan Peraturan Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata, desa wisata yakni sebuah wujud kesatuan antara akomodasi, atraksi, sarana serta prasarana pendukung wisata yang disajikan pada sebuah tatanan kehidupan masyarakat yang menyatu terhadap tradisi yang berlaku. Desa

Wisata yakni suatu area atau daerah pedesaan yang mempunyai daya tarik tersendiri yang bisa jadi daerah tujuan wisata. Di desa wisata, penduduk masih berpegang tradisi dan budaya yang asli. Serta sejumlah kegiatan penunjang misalnya sistem bertani, berkebun serta makanan tradisional juga ikut memberi warna desa wisata itu. Selain unsur itu, unsur lingkungan yang asli dan terjamin yakni unsur krusial yang wajib ada di sebuah desa wisata (Zakaria, 2014).

#### 7. Komponen-komponen Desa Wisata

Pada pengembangan desa wisata yang jadi termasuk unsur krusialnya keaslian dari desa sekeliling serta integrasi dari unsur pariwisata yang ada. Unsur ini pengembangan desa wisata ini tidak jauh beda terhadap komponen pariwisata. Hal ini disebuah wilayah pedesaan yang memberi penawaran semua keadaan yang menggambarkan ke aslian perdesaan, baik dari sosial ekonomi, sosial budaya, adat–istiadat kesehariannya, arsitektur bangunan ataupun struktur tataruang desa yang khas atau aktivitas ekonomi yang unik dan menarik serta memiliki peluang gua dikembangkan diseluruh unsur kepariwisataan yakni, atraksi, akomodasi, dan sarana pendukung nya (Putra, 2006).

Menurut Gumelar (2010) tidak seluruh aktivitas pariwisata yang dijalankan di desa benar desa wisata, maka sebab itu supaya bisa jadi pusat perhatian, desa itu pada dasarnya waji mempunyai hal yang krusial, yakni:

1. Keunikan, keaslian, sifat khas
2. Berada didekat daerah alam yang luar biasa

3. Berhubungan terhadap kelompok atau rakyat berbudaya yang secara hakiki mengambil minat pengunjungnya
4. Mempunyai potensi guna tumbuh baik dari sisi fasilitas dasar, ataupun fasilitas lain.

Selain itu, menurut Putra (2006) Desa Wisata yakni pengembangan sebuah wilayah (desa) secara memakai aspek aspek yang terdapat dalam rakyat desa yang berguna untuk atribut produk wisata, jadi sebuah rangkaian kegiatan pariwisata yang padu dan mempunyai tema. Di dalam desa ini juga bisa menyajikan dan mencakup beberapa kebutuhan suatu perjalanan wisata, baik dari daya tarik ataupun seluruh sarana penunjangnya. Ada pun aspek-aspek dari Desa Wisata yakni:

1. Mempunyai peluang pariwisata, seni, dan budaya khas daerah sekeliling.
2. Lokasi desa masuk pada lingkup pengembangan pariwisata atau setidaknya ada dalam koridor dan rute paket perjalanan wisata yang telah dijual.
3. Di orientasikan sudah ada tenaga pengelola, pelatih, dan pelaku - pelaku pariwisata, seni dan budaya.
4. Aksesibilitas dan infrastruktur menunjang program Desa Wisata.
5. Terjaga keamanannya, ketertibannya, dan kebersihannya.

#### 8. Analisis SWOT

Analisis SWOT yakni *Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*, yang artinya menganalisa berlandaskan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari organisasi atau korporasi yang tengah dikaji. Suatu korporasi

bisa menetapkan strategi secara mengetahui lebih dahulu kekuatan yang dipunyai demi laba yang bisa di raih dari kesempatan yang ada, serta mengurangi atau menjauhi ancaman yang ada. Analisa SWOT dalam (Hamali 2016:107) yakni tahap identifikasi seluruh faktor secara sistematis guna merumuskan strategi perusahaan. Dan analisis ini berlandaskan pada hubungan antar unsur internal kekuatan serta kelemahan kepada unsur eksternal peluang dan ancaman.

Analisis SWOT terdiri dari sejumlah unsur diantaranya:

1) *Strength*

*Strength* atau kekuatan yang jadi program atau tujuan dari suatu organisasi atau perusahaan yang akan menjadikan suatu strategi untuk mengembangkan usahanya kedepan.

2) *Weakness*

*Weakness* atau kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan yang wajib segera diperbaiki ataupun dihilangkan guna tujuan kemajuan organisasi atau perusahaan ke depannya.

3) *Opportunity*

*Opportunity* atau peluang yang dipunyai diluar dari organisasi atau perusahaan tersebut yang berguna selaku peluang bagi kemajuan serta harus terus mencari peluang supaya bisa terus menguntungkan.

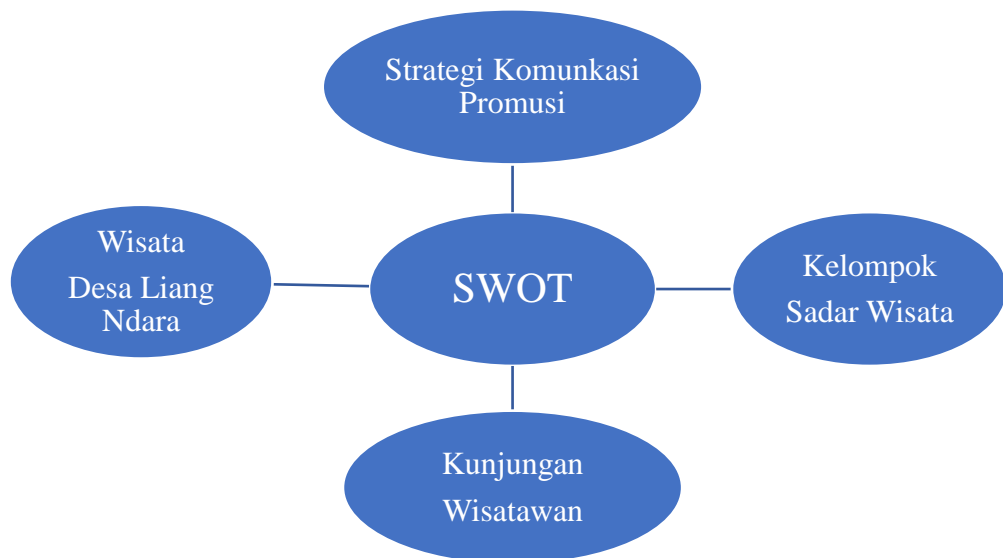
4) *Threat*

*Threat* atau ancaman yang merupakan sebuah ancaman dari luar organisasi atau perusahaan seperti pesaing yang mengancam dalam waktu sekarang dan kedepannya.

Sejumlah hal yang harus diperhatikan pada pembuatan analisis SWOT, antara lain:

- 1) Analisis bisa bersifat sangat objektif, sebab dua orang yang melakukan penelitian kepada satu organisasi yang sama bisa menghasilkan dua SWOT yang berbeda tergantung kepada masing masing orang.
- 2) Pembuat analisis harus menerangkan dengan sebenarnya kekuatan serta kelemahan yang dipunyai oleh internal. Karena kekuatan atau kelemahan yang disembunyikan bisa membuat arahan strategi jadi tidak bisa dipakai.
- 3) Analisis SWOT ini dijalankan harus berlandaskan kondisi yang terjadi di sebuah organisasi bukan situasi yang seharusnya terjadi.
- 4) Hindari “Grey Areas”. Hindari kerumitan yang tidak perlu dan hindari analisis yang berlebihan. (Hamali 2016:110-111)

#### F. KERANGKA BERFIKIR



*Gambar 1 Kerangka berfikir Analisis SWOT*

## **G. PENELITIAN TERDAHULU**

Penelitian ini berangkat dari beberapa penelitian terdahulu yang kemudian dikaitkan dengan pariwisata Labuan Bajo, dalam hal ini komunikasi pemasaran Desa Wisata Liang Ndara. Dalam terminologi bisnis pariwisata, komunikasi pemasaran menuntut kebaruan-kebaruan yang kemudian diharapkan dapat berpengaruh kepada animo pariwisata. Penelitian ini menawarkan beberapa kebaruan yang mana menggunakan dua penelitian sebelumnya sebagai bahan komparasi.

### **1. Perubahan Sosial Ekonomi Masyarakat Labuan Bajo akibat Pembangunan Pariwisata.**

Penelitian terdahulu yang pertama adalah penelitian berjudul “Perubahan Sosial Ekonomi Masyarakat Labuan Bajo akibat Pembangunan Pariwisata”, yang ditulis oleh Amir Syarifudin Kiwang dan Farida M. Arif pada tahun 2020. Seperti dalam judul, penelitian ini secara umum membahas perubahan-perubahan dari masyarakat Labuan Bajo akibat perubahan pariwisata, khususnya dalam bidang social ekonomi. Penelitian ini memakai jenis penelitian kualitatif. Target dari Penelitian ini yakni guna menemukan dampak pariwisata untuk perubahan kehidupan sosial ekonomi masyarakat Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat. Subjek atau informan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive*/subjek sesuai tujuan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer



dan data Sekunder. Data primer adalah data ini berupa teks hasil wawancara dan diperoleh melalui wawancara dengan informan penelitian. Sementara data sekunder berupa data – data yang sudah tersedia serta bisa didapat oleh peneliti dengan cara membaca, melihat atau mendengarkan sumber informasi yang berkaitan terhadap kegiatan Pariwisata di Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat seperti Dokumen Jumlah Kunjungan wisata, jumlah hotel, jumlah restoran/rumah makan, buku panduan wisata dan sebagainya.

Secara ekonomi menyumbangkan peningkatan pendapatan untuk masyarakat, memajukan usaha-usaha berbasis pariwisata di Labuan Bajo, ataupun memberikan pilihan mata pencarian untuk masyarakat. Sementara secara social budaya efeknya pada perubahan pola hidup, timbulnya potnsi kejahatan misal Narkoba, juga pada orientasi pendidikan/sekolah anak. Kedepan pemerintah butuh mempertahankan memperketat pengawasan masuknya wisawan ke Labuan bajo supaya tidak ada kasus seperti narkoba atau efek buruk lain bisa di minimalisir atau bahkan dihindari.

## **2. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Labuan Bajo oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat NTT**

Penelitian kedua adalah penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Labuan Bajo oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat NTT” yang ditulis oleh Rufalzyh pada tahun 2017 Seperti dalam judul, penelitian ini secara umum membahas Strategi komunikasi pariwisata yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat mengarah pada ynsur-unsur yang ada pada promotion mix,

cara yang ditempuh oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam menerapkan konsep promotion mix yakni advertising dengan menggunakan media cetak dan media luar ruangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif. Analisis data dan pembahasan yang dipakai guna mengetahui data-data dari Dinas Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata baik itu data primer ataupun data sekunder dianalisis secara deskriptif kualitatif.

Selain itu, dalam penelitian ini Peneliti mendapatkan faktor pendukung dan penghambat pada aktivitas komunikasi pariwisata yang dijalankan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat. Seperti sejumlah faktor pendukung itu yakni Labuan Bajo mempunyai kekayaan wisata alam dan budaya yang menarik serta berbeda sehingga jadi sebuah modal yang besar bagi potensi pariwisata mereka sebagai contoh yakni dengan disahkannya Taman Nasional Komodo menjadi sebuah situs warisan dunia oleh UNESCO serta terpilih sebagai *The New seven Wonder*. Faktor berikutnya yakni dari Perpres nomor 9 tentang percepatan pembangunan kawasan seiring dengan ditetapkannya Labuan Bajo menjadi salah satu Bali baru yakni 10 destinasi utama di Indonesia. Selain itu Pemda pun mengeluarkan satu peraturan daerah di akhir tahun 2016 yakni peraturan Bupati nomor 47 tahun 2016 tentang Festival Komodo, Karnaval Budaya dan Petualangan Alam Komodo sebagai event tahunan untuk mempromosikan pariwisata.

Faktor penghambat yakni promosi advertising yang dijalankan tidaklah kaya dalam artian penggunaan media cetak hanya sebatas majalah saja tidak memakai media seperti iklan di media cetak seperti Koran, baliho. Peneliti tidak menjumpai adanya pemakaian media elektronik dan internet seperti *web* resmi Dinas Pariwisata maupun iklan di televisi pada advertising yang dijalankan Dinas Pariwisata sehingga hal ini membuat advertising yang mereka lakukan memberi dampak yang sangat minim untuk masyarakat dimana internet adalah sebuah jalur penyebaran informasi secara luas dan tidak terbatas tempat dan waktu.

### **3. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Desa Wisata Rhee Loka Kabupaten Sumbawa (Studi Kasus Desa Wisata Pantai Gelora)**

Penelitian ketiga adalah yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Desa Wisata Rhee Loka Kabupaten Sumbawa (Studi Kasus Desa Wisata Pantai Gelora)” yang disusun oleh Rahun Hidayati dan Reza Muhammad Rizqi pada tahun 2021 Seperti dalam judul, penelitian ini secara umum membahas Strategi komunikasi Pemasaran Wisata pantai gelora dengan analisis SWOT Sudah dijalankan dengan memakai media sosial berupa *instagram*, *facebook* dan *Whatsapp* etapi belum maksimal sebab terdapat kekurangan dalam mengelola media sosial tersebut yang dikarenakan minimnya sumber daya manusia. Selain promosi melalui *social* media di lakukan pula promosi dan pemasaran dengan langsung yakni mengadakan *event-event* setiap bulannya guna menarik para pengunjung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Tempat yang

akan diteliti yakni di Desa Meno, Kecamatan Rhee, Kabupaten Sumbawa yang mempromosikan tujuan-tujuan wisata di Pulau Sumbawa yakni Pantai Gelora, di Kabupaten Sumbawa. Sumber data primer dijalankan guna mencari informasi yang terkait pada penelitian ini dengan mengadakan wawancara. Pada penelitian ini metode yang dijalankan dalam mendapat data yang relevan yakni dengan wawancara, pengamatan serta dokumentasi. Metode yang dipakai pada peneliti ini yakni analisis deskriptif, proses pengumpulan data nya yaitu dengan mengambil data-data yang sudah didapat.

#### **4. Strategi Pemasaran Desa Wisata Menari Kabupaten Semarang**

Penelitian keempat dengan judul Strategi Pemasaran Desa Wisata Menari Kabupaten Semarang yang disusun oleh Randi Adrie Bira dan Rini Kartika Hudiono, S.Pd., MA. pada tahun 2016 Dalam penelitian ini, penelitian membahas tentang Sistem pemasaran yang dijalankan oleh pihak pengurus Desa Wisata Menari adalah sistem Pemasaran yang dinamakan dengan Bauran Pemasaran. Bauran Pemasaran itu mencakup 5 P (*Produk, Price, Promotion, Place, Positioning*) yang sejauh ini masih mempunyai kekurangan yang perlu diperbaiki serta kelebihan yang harus dipertahankan. Ada sejumlah kekurangan di dalamnya misal penetapan harga paket wisata yang terlalu mahal seta berbeda-beda alhasil membuat orang jadi bingung. Selain itu *brand* Desa Menari tidak sesuai terhadap produk yang ditawarkan kepada wisatawan. Cara pihak pengurus mengemas sebuah paket wisata masih terbilang belum maksimal, sebab masih ada sejumlah atraksi wisata yang seharusnya tidak perlu digunakan paket wisata oleh pengurus Desa Wisata Menari. Selain itu

yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan dari 5P itu yakni cara Desa Wisata Menari melakukan Promosi. Mereka sudah melakukan promosi di berbagai media sosial dan mengikuti acara-acara besar seperti Festival Desa Wisata Kabupaten Semarang.

Dalam penelitian terdahulu di atas terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Pada penelitian pertama, kondisi sosial-ekonomi masyarakat digambarkan secara komprehensif, lengkap dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Hal yang sama juga akan dibahas pada penelitian ini. Kondisi sosial-ekonomi masyarakat Labuan Bajo, secara khusus Desa Liang Ndara juga akan dipaparkan sesuai kebutuhan penelitian. Aspek sosial-ekonomi juga akan menjadi dimensi yang menjadi indikator dampak komunikasi pemasaran pariwisata Desa Liang Ndara. Sementara itu perbedaannya, penelitian ini akan lebih fokus membahas Desa Liang Dara, sebagai objek penelitian. Kondisi sosial-ekonomi masyarakat Labuan Bajo akan lebih difokuskan pada lanskap desa sebagai basis ekonomi pariwisata masyarakat desa.

Sementara itu, persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang kedua, ketiga, dan keempat adalah penelitian ini sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mempromosikan Desa Wisata. Sedangkan perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan ini dengan ketiga penelitian tersebut adalah lokasi yang akan digunakan oleh peneliti untuk melihat strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Dalam penelitian ini

lokasi yang akan digunakan oleh peneliti adalah Desa Wisata Liang Ndara, Kabupaten Manggarai Barat.

Persamaan dalam penelitian ini adalah metode yang digunakan dalam proses pengambilan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Selain itu persamaan lainnya adalah bagaimana kinerja pemerintah dalam mengelola pariwisata. Dan Persamaan dari penelitian ini juga adalah metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif.

## **H. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Digunakan metode penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan deskripsi yang tepat dan akurat mengenai strategi komunikasi promosi pariwisata di Desa Wisata Liang Ndara Kabupaten Manggarai Barat Labuan Bajo.

### **2. Lokasi Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti memilih Desa Wisata Liang Ndara Kabupaten Manggarai Barat Labuan Bajo sebagai lokasi penelitian. Lokasi penelitian ini ditentukan berdasarkan analisis yang mendalam bahwa adanya kebutuhan pengembangan, terutama dari segi strategi komunikasi pemasaran desa wisata di tengah ramainya pengunjung pariwisata di Labuan Bajo. Hal ini juga sekaligus menjadi salah satu kontribusi sebagai putra

daerah manggarai barat dalam pembangunan dan pemberdayaan di daerah manggarai barat, khususnya lokasi Desa Wisata Liang Ndara Kabupaten Manggarai Barat Labuan Bajo.

### 3. Sumber Data

Menurut Lofland (1984:47) dalam Moleong (2010:157) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain lain. Selanjutnya data penelitian dapat diperoleh melalui dua sumber data, yaitu:

#### a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016: 225) Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Dalam proses wawancara ini yang menjadi informannya adalah para pelaku wisata di Desa Wisata Liang Ndara, pemerintah desa dan masyarakat di area pariwisata di Desa Wisata Liang Ndara. Data primer pada penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai fakta atau informasi yang diperoleh secara langsung dari para pelaku wisata, pemerintah dan masyarakat di lokasi Wisata Desa Liang Ndara. (subjek penelitian, informan, pelaku), aktivitas, dan tempat yang menjadi subjek penelitiannya.

## b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui perantara. Data sekunder pada penelitian ini berupa dokumentasi foto, arsip, catatan lapangan, dan literatur yang berkaitan dengan fokus penelitian yaitu strategi komunikasi promosi pariwisata dari beberapa pengunjung yang mengunjungi desa wisata Liang Ndara. Data sekunder dapat disebut juga sebagai data pendukung untuk melengkapi beberapa data primer yang tidak diperoleh peneliti ketika sedang melakukan proses penelitian di lapangan.

## 4. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan salah satu langkah penting dalam metode ilmiah. Menurut Sugiyono (2010:193) pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai sumber dan berbagai cara dalam upaya mendapatkan data.

### 1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang langsung dilakukan melalui pengamatan di lapangan. Nasution (dalam Sugiyono,2013:309), menyatakan jika observasi yakni dasar seluruh ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya bisa bekerja menurut data, yaitu tentang fakta tentang dunia kenyataan yang didapat melalui observasi. Rencananya peneliti akan melakukan pengamatan di Lapangan pada bulan Oktober 2022 sampai bulan Desember 2022.



## 2. Wawancara

Pencatatan sumber data melalui wawancara adalah kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya dalam situasi dan waktu yang berkelanjutan untuk memperoleh suatu informasi yang diperlukan. Wawancara yang dilakukan dengan informan-informan yang bisa membawa peneliti kepada data yang dicari. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu.

Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Lexy J. Moleong, 2017:186). Data dan informasi penelitian dikumpulkan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan para informan yaitu pelaku desa wisata, pemerintah desa dan masyarakat di Desa Wisata Liang Ndara. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara sebagai panduan dalam mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan objek penelitian yaitu Strategi Komunikasi promosi dalam mendukung pariwisata di Desa Wisata Liang Ndara kabupaten Manggarai Barat Labuan Bajo.

## 3. Dokumentasi

Secara umum, dokumentasi berasal dari bahasa Inggris, yaitu *documentation*. Dikutip dari *oxfordlearnersdictionaries*, dokumentasi memiliki dua arti. Arti pertama yakni menyuguhkan informasi atau bukti resmi yang berguna untuk menjadi sebuah catatan. Sedangkan arti yang kedua yaitu sebagai upaya mencatat dan mengategorikan suatu informasi dalam bentuk tulisan, foto, video, dan

lainnya. Dari sini, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian dokumentasi adalah bentuk kegiatan atau proses sistematis dalam melakukan pencarian, pemakaian, penyelidikan, penghimpunan, penyediaan dokumen untuk memperoleh pengetahuan, keterangan, serta bukti, dan menyebarkannya kepada pihak yang berkepentingan.



*Gambar 2 Papan Informasi Sejarah Desa Wisata Liang Ndara*



*Gambar 3 Gambar Peta Desa Wisata Liang Ndara*

*Gambar 4 Video Desa Wisata Liang Ndara Sumber Youtube  
Pesona Desa Liang Ndara*

Desa Wisata Liang Ndara di Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur kaya akan eksotisme budayanya yang mempesona. Saat berkunjung, akan disambut dengan upacara penyambutan khas

Manggarai agar merasa lebih dekat dengan warga lokal. Dan dapat menikmati langsung pertunjukan Tari Caci serta mengikuti permainan tradisional Rangu Alu yang sangat seru. Demi mempertahankan dan melestarikan seni dan budaya Manggarai. Desa Wisata Liang Ndara yang berada di kaki Gunung Mbeliling ini juga dikaruniai dengan keindahan alam yang penuh pesona.

#### 4. Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* ialah teknik pengambilan sampel. Guna menentukan sampel yang akan dipakai pada penelitian, ada beberapa teknik *sampling* yang dipakai (Sugiyono, 2013:300). Teknik *sampling* pada penelitian ini yakni *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah teknik pengambilan *sampling* sumber data dengan pertimbangan tertentu yaitu mewawancarai tokoh adat desa Liang Ndara yang mengetahui histori desa dengan sangat baik dan dituakan di desa tersebut.

#### 5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah kualitatif. Analisa data pada penelitian kualitatif dijalankan dai sebelum memasuki lapangan pada tanggal 20 Mei 2022 sepanjang di lapangan dan usai selesai di lapangan pertama, analisis data sebelum memasuki lapangan. Analisis ini dijalankan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder, yang akan dipakai guna menentukan fokus penelitian. Tetapi demikian fokus penelitian ini masih bersifat sementara, serta akan berkembang usai peneliti selama ada di lapangan. kedua, analisis data selama di lapangan.

Analisis data pada penelitian kualitatif, dijalankan ketika pengumpulan data dijalankan, dan setelah selesai pengumpulan data pada periode tertentu. Ketika wawancara, peneliti sudah mengadakan analisis terhadap jawaban responden. Jika jawaban responden usai dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan meneruskan pertanyaan lagi, hingga tahap tertentu, didapat data yang dianggap kredibel. Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2013:334), menyatakan jika aktivitas pada analisis data kualitatif dijalankan secara interaktif serta berlangsung dengan terus-menerus hingga selesai, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas pada analisis data, yakni yakni data *reduction*, data *display*, dan data *conclusion drawing/ verification*.

## 6. Teknik Validasi Data

Validitas ialah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang bisa dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid yakni data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti terhadap data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian (dalam Sugiyono, 2013:361). Supaya bisa mengetahui validnya data, maka dipakai teknik triangulasi. Triangulasi pada pengujian kredibilitas ini didefinisikan selaku pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian ada triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. Triangulasi sumber guna menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang sudah didapat lewat sejumlah sumber.

Triangulasi teknik guna menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

Waktu pun sering mempengaruhi kredibilitas data. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data bisa dilakukan dengan cara mengadakan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda (dalam Sugiyono, 2013:369-371). Dalam penelitian ini, teknik validasi data akan diikuti sesuai alur yang ada, namun lebih ditekankan pada laporan fakta lapangan yang dialami langsung oleh masyarakat Desa Liang Ndara, serta bagaimana bentuk sumbangsih pemerintah yang menjadi penyelenggara proses tumbuh kembang pariwisata Desa Wisata Liang Ndara Kabupaten Manggarai Barat Labuan Bajo.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

#### **A. Deskriptif Destinasi Penelitian**

Desa Wisata Liang Ndara merupakan Desa yang mempunyai potensi sumber daya alam dan budaya. Dilihat dari potensi alamnya, Desa Liang Ndara memiliki beragam sumber daya alam dan potensi geologi yang beragam, berada di lokasi yang subur membuat desa ini kaya akan potensi Sumber Daya Alam (SDA) yang berlimpah mulai dari tanaman ekonomis seperti Kopi dan Kemiri hingga buah-buahan, serta pemandangan alam yang menawan dan masih alami. Kondisi geografis desa Liang Ndara yang berada di dataran tinggi bisa menghasilkan udara yang sejuk. Selain itu, berbagai macam flora dan fauna dapat ditemukan. Dari potensi produk budaya, desa Liang Ndara merupakan sebuah daerah yang menjadikan tari Kaki, tarian khas Kabupaten Manggarai, salah satu warisan yang terus dilestarikan.

#### **1. Profil Desa Wisata Liang Ndara**

Liang Ndara merupakan salah satu desa di Kabupaten Manggarai Barat, Pulau Flores, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Desa Liang Ndara berjarak sekitar 20 km dari Ibukota Kabupaten, Labuan Bajo, dengan waktu tempuh 45 menit. Liang Ndara dikenal terutama karena memiliki beberapa sanggar yang kerap mementaskan tarian Caci baik di tingkat kabupaten maupun nasional. Walaupun daya tarik wisata utama Desa Liang Ndara adalah seni pertunjukan Caci yang sangat populer, tetapi sesungguhnya

Liang Ndara juga memiliki potensi daya tarik wisata lainnya antara lain kekayaan alam yang indah. Desa Liang Ndara secara umum adalah kawasan dataran tinggi, perbukitan, dan lereng dari Gunung Mbeliling. Gunung Mbeliling adalah kawasan resapan air di dataran tinggi Manggarai yang merupakan sumber mata air bagi kawasan sekitarnya termasuk kota Labuan Bajo. Pertumbuhan pariwisata di Liang Ndara dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir sangat baik, dengan pertumbuhan lebih 2 kali lipat. Akan tetapi, pengembangan pariwisata belum direncanakan secara formal di Desa Liang Ndara. Dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa – RPJM Desa Liang Ndara 2017-2023, pariwisata belum dimasukkan, baik dalam visi, misi, atau arahan pengembangan. Walaupun begitu, pariwisata menjadi salah satu isu strategis, yaitu pada poin (1) ‘optimalisasi pengelolaan objek wisata desa’. Hingga saat ini, wisata desa dilihat sebagai salah satu kegiatan yang dapat menjadi sumber ekonomi yang berpotensi membantu masyarakat untuk meningkatkan pendapatan. Perkembangan pariwisata yang sangat menjanjikan telah menumbuhkan harapan masyarakat akan besarnya manfaat dari sektor pariwisata.

## 2. Kondisi Geografis dan Demokrasi

### a. Administrasi dan Geografis



*Gambar 5 Peta Administrasi Desa Wisata Liang Ndara*

Desa Liang Ndara merupakan salah satu dari 16 desa di Kecamatan Mbeliling, Kabupaten Manggarai Barat Provinsi Nusa Tenggara Timur. Secara administratif, Desa Wisata Liang Ndara terdiri dari 3 (tiga) dusun yaitu: usun Liang Niki I, Pate Kantor, dan Liang Niki II. Secara permukiman, Desa Wisata Liang Ndara terdiri 3 (tiga) kampung, yaitu: Melo (Dusun Liang Niki I), Cecer (Dusun Pate Kantor), dan Mamis (Dusun Liang Niki II); dengan ibukota desa terletak di Kampung Cecer (Dusun Pate Kantor). Lokasi kampung Cecer agak sedikit masuk ke dalam dari jalan utama trans Flores. Sedangkan kampung Melo dan Mamis tepat berada di pinggir jalan raya trans Flores. Secara geografis Desa Liang Ndara terletak diantara  $08^{\circ}36'05.88''$  lintang selatan dan  $119^{\circ}57'49.14''$  bujur timur. Desa



Liang Ndara Berbatasan dengan Desa Tondong Belang di sebelah utara dan timur, Gunung Mbeliling disebelah Selatan, serta Desa Compang Liang Ndara dan Desa Watu Nggelek di sebelah Barat.

Biasanya, kondisi wilayah Desa Liang Ndara berbukit-bukit yang dipenuhi pepohonan. Desa Liang Ndara sendiri terletak pada 600 – 1.200 m di atas permukaan air laut dengan rerata suhu berkisar antara 25 – 370C. Khusus bagi dataran rendah dan lembah digunakan oleh masyarakat guna areal permukiman, tanaman pangan, hortikultura, dan perkebunan. Kawasan dataran tinggi, perbukitan, serta lereng dari Gunung Mbeliling mendominasi kondisi fisik Desa Liang Ndara. Gunung Mbeliling ialah kawasan resapan air di dataran tinggi Manggarai Barat yang adalah sumber mata air untuk kawasan sekitarnya tidak terkecuali kota Labuan Bajo. Luas keseluruhan wilayah desa adalah 1.033 hektar yang sebagian besar lahannya yakni lahan tanaman pangan, hortikultura, serta perkebunan, sisanya merupakan tanah ulayat dan lahan tidur yang belum digarap, termasuk di dalamnya adalah areal hutan.

*Table 1 Penggunaan Lahan di Desa Liang Ndara (Sumber RPJMDes Liang Ndara 2017 -2023)*

<b>No.</b>	<b>Penggunaan Lahan</b>	<b>Luas (Ha)</b>
<b>1.</b>	Pemukiman	130
<b>2.</b>	Perkebunan/Pertanian	577
<b>3.</b>	Persawahan	80
<b>4.</b>	Pekarangan	20
<b>5.</b>	Perkantoran	2
<b>6.</b>	Sarana Prasarana Pendidikan	2
<b>7.</b>	Sarana Prasarana Keagamaan	1.5
<b>8.</b>	Sarana Prasarana Umum (Lapangan Olahraga)	16,5
<b>9.</b>	Pekuburan	4
<b>10.</b>	Lahan Tidur dan Hutan	200
	Total	1.033

b. Demografi Penduduk

Berdasarkan RPJMDes 2017-2023 penduduk Desa Liang Ndara Terdistribusi di tiga dusun dengan komposisi 34% di Dusun Liang Niki I, 46% di Dusun Pate Kantor dan 20% di Dusun Liang Niki II. Berdasarkan sebaran tersebut, konsentrasi penduduk di Desa Liang Ndara berada di Kampung Cecer.

*Table 2 Jumlah Penduduk Desa Liang Ndara menurut Jenis kelamin (Sumber RPJMDes Liang Ndara 2017 -2023)*

No.	Kampung Dusun	Jumlah (Jiwa)			Jumlah KK
		L	P	Total	
1.	Melo/Liang Niki II	160	169	329	93
2.	Cecer/Pate Kantor	210	237	447	115
3.	Mamis/Liang Niki II	107	91	198	52
	Total	477	497	974	260

Mayoritas Penduduk Desa Liang Ndara bekerja sebagai Petani dengan Jumlah 509 orang atau sekitar 86% dari total penduduk yang bekerja. Banyak masyarakat Desa Liang Ndara yang bekerja sebagai petani karena dipengaruhi kondisi sumber daya alam di Desa Liang Ndara. Selebihnya penduduk Desa Liang Ndara bekerja sebagai PNS, guru, karyawan swasta, pengusaha kios, pengusaha transportasi dan supir.

*Table 3 Jumlah Penduduk Desa Liang Ndara menurut Mata Pencaharian  
(Sumber RPJMDes Liang Ndara 2017 -2023)*

<b>No</b>	<b>Mata Pencaharian</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>1.</b>	Petani	509	86.27
<b>2.</b>	PNS	10	1.69
<b>3</b>	Pengusaha Kios	16	2.71
<b>4.</b>	Guru Swasta	12	2.03
<b>5.</b>	Pensiunan PNS	3	0.51
<b>6.</b>	Dukun Terlatih	2	0.34
<b>7.</b>	Pengusaha Transportasi	6	1.02
<b>8.</b>	Bidan	1	0.17
<b>9.</b>	Karyawan Swasta	10	1.69
<b>10.</b>	Perawat	1	0.17
<b>11.</b>	Sopir	20	3.39
	Jumlah	590	100

### **3. Sejarah Desa**

Nama Desa Liang Ndara diambil dari nama suatu Gua di Dusun Wae Moto yang sekarang dusun itu jadi Desa defenitif sendiri yakni Compang Liang Ndara pemekaran dari Desa Liang Ndara. Disebut Liang (gua) dan Ndara (berlindung) para nenek moyang bersembunyi supaya terhindar dari serangan para penjajah serta binatang buas pada saat kesultanan Bima. Nenek moyang yang sembunyi di Liang Ndara berasal dari Gorontalo, Sulewesi. Gua (Liang) itu jadi tempat tinggal nenek moyang. Sekarang, keturunan nenek moyang itu menyebar ke sejumlah kampung di Kecamatan Komodo, Kecamatan Mbeliling, dan Kecamatan Sano Nggoang. Gua Liang Ndara merupakan Liang (gua) alami yang jadi tempat bersejarah serta jadi aset wisata agi kabupaten Manggarai Barat. Desa Liang Ndara terdiri dari 3

dusun yaitu Liang Niki I, Pate Kantor, Liang Niki II. Cecer merupakan sebuah kampung yang terletak di dusun Pate Kantor yang mempunyai penduduk terpadat. Penduduk kampung Melo dan Mamis lebih sedikit dari Cecer. Masyarakat Liang Ndara ialah suku Manggarai yang termasuk pada sub-bahasa Kempo atau masih serumpun terhadap orang-orang di Sano Nggoang. Asal usul penduduk Desa Liang Ndara dimulai dengan legenda tentang dua kakak beradik dengan keluarga mereka asal Sulawesi Selatan yang mendarat di Labuan Bajo. Menurut kisah, kedua bersaudara ini menaiki rakit menyusuri sungai ke pedalaman. Hingga di suatu tempat rakit mereka terhenti dan penokong rakit yang terbuat dari bambu, yang disebut gurung talo, tertancap di dasar sungai. Bambu tersebut kemudian tumbuh lebat dan tempat tersebut diberi nama Gurung Talo, diduga berada di sekitar Labuan Bajo. Di sekitar tempat itu pula masih terdapat mata air tempat kedua bersaudara tersebut minum. Tak dikisahkan secara rinci bagaimana dua bersaudara tersebut pada akhirnya bisa tiba di wilayah Desa Liang Ndara yang sekarang. Namun, menurut penuturan tokoh adat, kedua bersaudara tersebut dan rombongan keluarganya melanjutkan perjalanan dari Gurung Talo ke Waemoto di sekitar Liang Ndara. Dari sini sebagian orang tetap tinggal di Waemoto, sebagian lagi melanjutkan ke arah selatan di balik bukit Mbeliling hingga mencapai tempat yang disebut Liang Lamong dan membangun tempat tinggal.

Kelompok tersebut kemudian memperoleh keturunan hingga membentuk beberapa keluarga. Sebagian dari mereka bermigrasi kembali dari Liang Lamong menyusuri jalan awal mereka datang hingga akhirnya

mencapai Loha dan membeli tanah di sana. Kelompok di Loha inilah yang merupakan nenek moyang orang-orang Liang Ndara. Beberapa keturunan dari Loha kemudian bermigrasi ke beberapa wilayah di Liang Ndara, salah satunya di kampung pertama orang Cecer. Dulu compang hanya ada di Waemoto dan Lombo. Hingga awal tahun 70-an, pemukiman dengan rumah-rumah libut tersebut masih ada dan penduduk semakin banyak, kurang lebih mencapai sekitar 71 keluarga (kilo). Sekitar tahun 1974 pemerintah meminta mereka pindah ke lokasi yang kini menjadi dusun Cecer, yang ketika itu masih berupa alang-alang. Perpindahan penduduk tak serentak, melainkan bertahap beberapa keluarga. Di tempat baru ini Mbaru Libut tak lagi dibangun. Mereka membangun rumah-rumah panggung terpisah yang dihuni masing-masing keluarga. Menurut pemerintah, rumah-rumah terpisah adalah lebih sehat dibanding tinggal di rumah-rumah adat karena dapat memudahkan terjadinya wabah. Awalnya atap rumah masih terbuat dari ijuk dan dinding dari wancang (bilah bambu yang dipecah). Namun, kini sudah banyak ditemukan rumah penduduk dengan dinding batu, lantai semen atau keramik, dan atap seng. Penduduk pun semakin tahun semakin berkembang seperti sekarang.

c. Kelompok sadar wisata “Toto Ria” Desa Wisata Liang Ndara

Berdasarkan hasil pengumpulan data peneliti, Desa wisata Liang Ndara dikelola oleh Kelompok sadar wisata “Toto Ria” Desa Liang Ndara dibawah bimbingan dari pemerintah Desa Liang Ndara dan Dinas Pariwisata Manggarai Barat. POKDARWIS ini beranggotakan 38 orang masyarakat Desa Liang Ndara. Yang terdiri dari pembina, penasehat, dan

pengurus harian. Saat ini, pariwisata di Desa Liang Ndara masih dimotori oleh kegiatan pertunjukan Caci sebagai daya tarik wisata yang sudah terkenal di kalangan wisatawan. Hampir setiap kampung di Desa Liang Ndara telah memiliki sanggar Caci masing-masing. Akan tetapi, masing-masing lembaga belum mempunyai perencanaan jangka panjang ataupun mekanisme kerja yang jelas, dan hingga saat ini tidak ada peraturan yang mengatur operasional masing-masing sanggar tersebut untuk mengelola wisatawan yang datang, seperti pendataan kunjungan wisatawan salah satunya.

Desa wisata Liang Ndara sudah mendapatkan izin resmi dari pemerintah berupa SK Bupati Kabupaten Manggarai Barat. Organisasi seperti Kelompok Sadar Wisata sudah ada. Kelompok sadar Wisata (POKDARWIS) “Toto Ria” sebagai pengelola resmi Desa wisata Liang Ndara telah mendapatkan izin resmi dari Keputusan Kepala Desa Liang Ndara No. 02 Tahun 2019 tentang Kelompok Sadar Wisata Liang Ndara.

Pemerintah, baik kabupaten maupun desa, juga belum memiliki sumber daya yang sesuai untuk mendampingi masyarakat. Selain pertunjukan caci sebagai daya tarik wisata utama Desa Liang Ndara, ada beberapa daya tarik wisata yang potensial untuk dikembangkan sebagai alternatif kegiatan wisata di Desa Liang Ndara terutama daya tarik wisata alam yaitu air terjun/cunca. Untuk mengembangkan potensi daya tarik wisata tersebut perlu diikuti juga dengan peningkatan infrastruktur untuk meningkatkan aksesibilitas menuju lokasi. Sebagian besar potensi daya tarik wisata alam di Desa Liang Ndara

masih belum memiliki akses yang baik dikarenakan infrastruktur dan fasilitas pendukungnya yang belum tersedia.

Kegiatan Pariwisata sudah berjalan cukup lama di Desa Liang Ndara. Masyarakat desa Liang Ndara menyadari dan memahami bahwa mereka masih memiliki tradisi budaya yang masih kuat terutama dalam pelestarian kesenian. Daya tarik wisata Desa Liang Ndara yang sudah terkenal dikalangan wisatawan adalah daya tarik wisata budaya berupa tarian tradisional. Tarian tradisional yang biasa dinikmati wisatawan yaitu tarian khas daerah Manggarai seperti Tarian Caci, dan variasi tarian lainnya seperti Tarian Teteak Alu/Rangkuk Alu, Mbata Raeng Kaba, Sanda Gurung, Tarian Duat Umat Lokang dan Tarian Akomawo.

Selain wisata budaya dan wisata alam, masyarakat desa liang ndara juga memiliki kelompok kreatif yang menghasilkan kerajinan anyaman (werek, tikar, keranjang dll), tenun dan kuliner. Hasil dari kreatifitas masyarakat desa tersebut dapat dipasarkan pada wisatawan dan menjadi potensi wisata yang memiliki nilai tersendiri dalam menarik kunjungan wisatawan. Desa Liang Ndara sejak tahun 1990 telah mendapat pendampingan dari beberapa LSM seperti Yakines yang bergerak dalam isu pertanian, gender dan konservasi hutan. Selain itu LSM Burung Indonesia juga telah mendampingi desa tersebut dengan isu konservasi hutan Mebeliling dan ekowisata. Walaupun pendampingan yang sudah pernah ada tidak secara spesifik artinya masyarakat sudah mengenal tentang apa dan bagaimana bisnis pariwisata secara dasar sebelum ada program INFEST. Desa Liang Ndara juga pernah mendapat Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Pariwisata, berupa



bantuan pengadakan sarana air bersih, bantuan pangadaan alat kesenian Caci, pengadaan sarana untuk jelajah, dan renovasi untuk pembuatan model rumah inap. Pada awalnya masyarakat setempat tidak berpikir bahwa aktivitas seperti menumbuk kopi bisa menjadi daya tarik wisata.

Kehadiran LSM berperan besar dalam merubah cara berpikir masyarakat. Sejak tahun 2001, hadir LSM Yakines yang mendorong pengembangan sektor pertanian. Selain Yakines, terdapat juga LSM Burung Indonesia yang mendorong pelestarian burung dan ekowisata. Pada Tahun 2012, LSM Indekon secara khusus hadir untuk memberikan pemahaman tentang pengelolaan pariwisata. LSM Sun Spirit kemudian turut hadir di desa ini untuk mengembangkan kapasitas masyarakat dalam pengelolaan pangan lokal. Kemitraan dengan pemerintah pusat dan pemerintah daerah antara lain melalui berbagai kegiatan pembangunan seperti jalan, listrik, penyediaan sarana air bersih, pembangunan MCK, lahan parkir dan *homestay* sebanyak 20 kamar yang merupakan program bantuan dari Kementrian PUPR. Usaha *homestay* ini kurang berkembang karena lokasi desa ini berada tidak terlalu jauh dari Kota Labuhan Bajo. Wisatawan umumnya lebih memilih tinggal di hotel-hotel di sekitar pantai di Kota Labuhan Bajo dan melakukan kunjungan-kunjungan singkat ke berbagai destinasi di sekitar kota tersebut termasuk di Liang Ndara

## **B. Strategi Komunikasi Promosi Pariwisata Di Desa Wisata Liang Ndara**

Strategi komunikasi adalah panduan dari perencanaan, komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus bisa menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktik harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung situasi dan kondisi seperti halnya dengan kondisi (Effendy, 2003). Hal pertama yang harus ditetapkan dalam membuat suatu strategi adalah tujuan. Demikian juga dengan Strategi Komunikasi, hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan dari komunikator kepada komunikan. Meskipun sudah tidak bisa ditutupi lagi bahwa tujuan dari industri pariwisata adalah mendapatkan profit, namun masih banyak pelaku industri pariwisata tidak mampu mengelola komunikasi secara baik.

Peran Desa Liang Ndara sebagai komunikator adalah untuk penyebarluasan informasi tentang Desa Wisata Liang Ndara dengan tujuan optimalisasi pengunjung dengan menggunakan 4P. Perencanaan komunikasi dapat diaplikasikan untuk pencitraan pribadi dan lembaga, juga bisa digunakan untuk pencitraan produk. Jika pencitraan pribadi mengarah pada pencitraan idola, pencitraan pada produk mengarah pada bagaimana khalayak bisa menjadi konsumen tetap terhadap barang atau produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, maka pemasaran harus digerakkan oleh empat dasar elemen yakni: *Products, Place, Price* dan *Promotion*. Berikut ini merupakan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti.

### ***Products (Produk)***

Produk wisata merupakan keseluruhan fasilitas dan pelayanan yang berbentuk nyata atau tidak nyata yang disediakan bagi wisatawan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati agar dapat memberikan pengalaman yang baik bagi wisatawan semenjak meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan dan kembali ke daerah asal. (Muljadi, 2009).

Produk wisata yang ditawarkan Desa Wisata Liang Ndara adalah pemandangan alam dan atraksi budaya. Desa Wisata Liang Ndara ini memiliki pemandangan alam yang bagus dan asri, karena letaknya yang berada pada ketinggian. Hal ini membuktikan bahwa *products* yang dipasarkan oleh Desa Liang Ndara merupakan produk yang baik dan menarik minat wisatawan. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dan pengunjung, hasil penelitian dapat dirangkum sebagai berikut:

Table 4 Matriks Product

Unit analisis	Deskripsi
Pemandangan	Pemandangan yang cukup asri dan sejuk karena banyak pepohonan yang ada disekitar Desa Wisata Liang Ndara, letaknya yang berada pada ketinggian dan udara yang sejuk dan segar membuat para pengunjung betah berlama-lama disana.
Pertunjukan/atraksi	Pertunjukan yang ditampilkan adalah pertunjukan tarian Caci Manggarai dan Tarian rangkuk alu (tarian kaki), banyak wisatawan dari berbagai daerah yang sengaja datang hanya untuk melihat pertunjukan sakral tersebut.
Kerajinan tangan	Kerajinan tangan yang bisa diperjual belikan adalah kain songke, kopi Manggarai, sopi. Kerajinan tangan tersebut merupakan buatan masyarakat lokal Desa Liang Ndara
Toilet umum	Fasilitas toilet umum yang disediakan bersih dan nyaman serta tidak dipungut biaya

**Place (Tempat)**

Place merupakan tempat yang digunakan untuk mendistribusikan atau dipajang (*display*) barang yang diproduksi untuk menarik perhatian pembeli. Berdasarkan hasil wawancara informan dan pengunjung, peneliti memperoleh informasi yaitu:

*Table 5 Matriks Place*

<b>Unit analisis</b>	<b>Deskripsi</b>
Lokasi Desa Wisata Liang Ndara	Desa Wisata Liang Ndara terletak di Kecamatan Mbeliling, Kabupaten Manggarai Barat.
Akses jalan	Akses jalan Desa Wisata Liang Ndara ini cukup mudah karena letaknya strategis dan merupakan jalan utama dengan kondisi jalan yang bagus serta dapat ditempuh dengan kendaraan roda dua dan roda empat.
Tempat parkir	Sayangnya tempat parkir mobil yang ada di Desa Wisata Liang Ndara ini terbatas sehingga yang menggunakan kendaraan roda empat harus datang lebih awal agar bisa mendapatkan tempat parkir.
Toilet umum	Letak toilet umum cukup strategis dan nyaman untuk digunakan. Melihat kondisi kawasan yang terletak di puncak, sementara di bawah puncak terdapat embung/waduk yang biasa digunakan oleh masyarakat untuk pengairan sawah dan tanaman sayur-sayuran. Namun, pembangunan ruangan toilet ini masih kurang karena hanya terdapat 2 (dua) ruangan saja yaitu 1 (satu) untuk pria dan 1 (satu) untuk wanita. Sementara, objek wisata ini letaknya tepat berada di jalan raya yang merupakan orang dengan bebas melintasinya dan singgah untuk menggunakan toilet tanpa mereka harus berkunjung ke objek wisata.

### ***Price (Harga)***

Price adalah harga atau nilai terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Harga menentukan daya saing dalam pasar, dengan demikian harga memiliki segmen pasar tertentu, misalnya sebuah produk yang berkualitas dan bergengsi memiliki harga yang lebih tinggi dengan pembeli dari kalangan yang berduit, sedangkan produk yang kurang baik kualitasnya segmen pembelinya dari kalangan bawah. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dan pengunjung, peneliti mendapatkan informasi mengenai harga sebagai berikut:

*Table 6 Matriks Price*

<b>Unit analisis</b>	<b>Deskripsi</b>
Tiket pertunjukan	Tiket pertunjukan yang dimaksud adalah pertunjukan tarian caci dan tarian rangkuk alu (tarian kaki) dengan harga Rp.4.000.000/pax
Tiket parkir	Untuk parkir kendaraan, hingga saat ini Desa Wisata Liang Ndara tidak menarik biaya parkir
Kerajinan tangan	Kain songke yang dijual masyarakat lokal seharga Rp.700.000 – Rp. 1.000.000, sedangkan kopi dan sopi Rp.50.000, pengunjung yang ingin berfoto dengan menggunakan pakaian adat Manggarai yang sudah disediakan dikenakan harga sebesar Rp.50.000
Biaya Toilet umum	Untuk biaya toilet umum, sampai saat ini Desa Wisata Liang Ndara tidak menarik biaya

### ***Promotion (Promosi)***

Promotion adalah usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian para pembeli melalui teknik-teknik komunikasi. Dari hasil wawancara, pemerintah mempromosikan Desa Wisata Liang Ndara ini dengan berbagai cara seperti pengenalan lewat media sosial sampai mempromosikannya lewat acara-acara festival yang ada di Labuan Bajo sendiri.

*Table 7 Matriks Promotion*

<b>Unit analisis</b>	<b>Deskripsi</b>
Media sosial	Pemerintah mempromosikan Desa Wisata Liang Ndara ini dengan berbagai cara seperti pengenalan lewat media sosial, mereka mempromosikannya melalui Instagram, <i>website</i> , hal ini dirasa efektif mengingat banyaknya masyarakat yang menggunakan Instagram untuk mencari tempat wisata yang menarik.
Pertunjukan budaya	Pemerintah juga melakukan promosi di acara-acara besar yang ada di Labuan Bajo, salah satunya melalui acara pameran kebudayaan, dengan harapan cara ini dapat menarik lebih banyak minat khalayak.

**STRUKTUR ORGANISASI KELOMPOK SADAR WISATA  
(POKDARWIS) TOTO RIA**

**DESA : LIANG NDARA  
KECAMATAN : MBELILING  
KABUPATEN : MANGGARAI BARAT**

---

**PENGAWAS : BENEDIKTU LENDO  
: MARSIANUS JEMUDIN  
: ANISA**

**KETUA : ANSELMUS RAUL**

**SEKRETARIS : SIPRIANUS SUJASMAN IKUN**

**BENDEHARA : YOAKIM AURELIUS ALENSUS FILDI**

**SEKSI SEKSI :**

**1. KULINER**

**KETUA : EDITA DIMUR**

**ANGGOTA : WILFRIDUS DENSI  
: BEATA EMILIANA NERCI  
: YUSTINA R. DITA  
: YOVITA LIANA VITRI  
: MARIA ANA SULIANA**

**2. HOME STAY**

**KETUA : MARIA LELIANA BERAHUN**

**ANGGOTA : MARIA ERCIN TROVIRANSINI  
: KRISTO RAHMAT SALES  
: YOHANA SERAFINA SETIA  
: ROSALIA DARMA YANTI  
: YOFITA ARFI YUNITA RAUL**

**3. SANGGAR BUDAYA**

**KETUA : PRIMUS HATA**

**ANGGOTA : FERDINANDUS ANDI**



- : JEBIA RENSI MELIANA
  - : SD DAN SMP
  - : EFRIDA FIDEL MING
  - : UMI KAIDAH
4. KARYA/SOUVENIR
- KETUA : YUSTINA TINCE
  - ANGGOTA : MARTINUS BATAN
  - : LUDGERIUS SON
  - : AFRAT YOHANA INDAH SARI
  - : FIRMINUS ROJE
  - : FELIX MAKNOLA LAMBE
5. HUMAS/INFORMASI
- KETUA : EMILIANA ALFIANA RAUL
  - ANGGOTA : MATEUS MADONI
  - : MARIA SOFIANA
  - : YOHANES GANDI
  - : FELIX PANDI
  - : PETRUS ANDI DA SALES
6. KEAMANAN
- KETUA : DONATUS HIBUR
  - ANGGOTA : PETRUS SABAR
  - : ABDUL ALIM
  - : STEVANUS STEVAN
  - : YOHANES BERKEMANS ALFET

## 7. KEBERSIHAN

KETUA	:	MARIA IMAKULATA EMI
ANGGOTA	:	IGNASIUS NANSI
	:	MARSIANUS JEMUDIN
	:	STEFANUS RAHMAT
	:	ALOSIUS SUTRI SENSI
	:	YUSTINUS JOI NUN

## 8. TOUR GUIDE

KETUA	:	CHARLES BERTOMI
-------	---	-----------------

*Struktur Organisasi Kelompok Sadar Wisata Toto Ria  
Data diambil dari: (POKDARWIS) Toto Ria Desa Wisata Liang Ndara*

### **1. Atraksi**

Atraksi merupakan segala sesuatu yang berupa daya tarik wisata yang memiliki sifat menarik minat bagi wisatawan. Sehingga, mendorong untuk datang ke suatu tempat atau daerah tujuan wisata yang dikehendaki. Daya tarik wisata Desa Liang Ndara yang sudah terkenal dikalangan wisatawan adalah daya tarik wisata sosial dan budaya berupa tarian tradisional. Sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke Desa Liang Ndara sudah dipastikan adalah mereka yang ingin menikmati kesenian tradisional tersebut. Selain daya tarik wisata budaya, terdapat juga daya tarik wisata alam yang potensial menjadi salah satu daya tarik wisatawan untuk datang ke Desa Liang Ndara. Beberapa jenis kesenian yang kini masih dilestarikan di Desa Liang Ndara, diantaranya:

### a. Tarian Caci

Tarian Caci mulanya merupakan sebuah tarian perang. Secara lebih khusus, nama tarian perang ini adalah ceka lajang yang pada zaman dulu berarti perebutan kekuasaan atau perebutan batasan wilayah. Sedangkan saat ini sering diartikan sebagai perang tanding. Maka dari itu, adanya latihan perang di malam hari dianggap sebagai persiapan oleh leluhur di masa lalu. Apabila seseorang yang ikut berlatih dianggap telah mahir atau mampu dalam latihan tersebut maka ia dikategorikan mampu untuk masuk di dalam medan perang yang sesungguhnya.

Tarian Tradisional Caci sebagai Daya Tarik Wisata di Desa Liang Ndara





*Gambar 6 Tarian Tradisional Caci (Sumber dokumentasi pribadi)*

#### **b. Tarian Rangkuk Alu**

Tarian ini sering dimainkan ketika para leluhur atau orang tua selesai memanen padi di sawah. Waktu yang tepat dalam memainkan tarian ini adalah ketika bulan purnama yang dilakukan pemuda-pemuda dan pemudi di halaman desa. Adapun makna tarian ini adalah, Alu yang berarti kayu yang digunakan untuk menumpuk padi dan jagung yang kemudian dipakai saat bermain tarian tersebut untuk menguji ketangkasan. Dalam tarian ini juga para penari saling melirik lawan jenisnya dengan tujuan mencari pasangan yang dirasa cocok untuknya.



*Gambar 7 Tarian Rangkuk Alu (sumber dokumentasi pribadi)*

## **2. Kerajinan**

Kerajinan di Desa Liang Ndara masih terbatas pada hasil anyaman pandan dan bambu yang biasanya dilakukan oleh perempuan. Pada waktu di mana tidak ada pekerjaan di kebun, mengurus rumah dan mengasuh anak, perempuan kerap menganyam pandan menjadi tikar (loce) dan sarung bantal (tange). Kebanyakan tikar dan sarung bantal hanya dibuat untuk penggunaan sendiri, atau kadang mereka jual di pasar Labuan Bajo. Anyaman tikar dan sarung bantal dari pandan ini tak memiliki corak khusus.

Tikar dan sarung bantal anyaman pandan untuk penggunaan sehari-hari motifnya sangat sederhana, kadang polos tanpa motif. Beberapa motif hanya berupa bentuk-bentuk geometris dengan satu atau dua warna saja. Adapun tikar dan bantal khusus untuk acara tertentu biasanya diberi motif tambahan dan bahan kain. Loce dalam pernikahan adat, disebut loce kalas, misalnya dibuat khusus oleh iname untuk mertuanya dari kelompok woe. Loce tersebut penuh warna ditambah dengan lapisan kain yang telah disulam. Demikian pula dengan tange vai, atau bantal khusus untuk dijadikan sandaran kaki bagi tamu terhormat, motifnya lebih berwarna warni dari bantal biasa.

Songke adalah kain tenun dengan warna dasar hitam ditambah motif timbul berupa sulaman berbagai warna. Sedangkan curak tenun tanpa sulaman dengan corak-corak berupa warna saling menyilang. Beberapa bentuk motif dalam songke misalnya ripa' toke' (jejak kaki toke) atau rontong nio (motif belah ketupat).



*Gambar 8 keranjang/roto dan kain songke (sumber dokumentasi pribadi)*

Berdasarkan hasil wawancara peneliti, kerajinan tenun yang ada di Desa Liang Ndara bukan budaya asli dari masyarakat desa. Kerajinan tenun songke di Desa Liang Ndara dibawa oleh para istri yang berasal dari Lembor. Saat ini sudah banyak masyarakat yang mulai menenun kain Songke. Pembuatan kain songke di Desa Liang Ndara masih terbatas untuk kebutuhan pribadi dan belum menjadi produk wisata. Sebagai potensi, proses pembuatan kain songke di Desa Liang Ndara dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata di Desa Liang Ndara, dimana wisatawan dapat melihat rangkaian proses dari awal hingga akhir pembuatan kain. Selain daya tarik wisata tersebut diatas yang sudah dikenal luas oleh masyarakat dan menjadi keunggulan dari Desa Liang Ndara, terdapat juga beberapa daya tarik wisata yang berpotensi untuk dikembangkan sebagai daya tarik wisata di Desa Liang Ndara.

### **3. Fasilitas**

Untuk menunjang pariwisata budaya yang berkelanjutan di desa Liang Ndara sendiri memiliki Fasilitas umum, dimana fasilitas ini sebagai penunjang agar wisatawan merasa nyaman dalam berkunjung dan juga memberikan akses kemudahan, hal ini juga menjadi bagian penting dalam komunikasi pariwisata dalam kaitannya dengan kenyamanan wisatawan yang menjadikan pengalaman tersebut sebagai media promosi kepada rekan-rekan atau sanak saudara mereka di tempat asal wisatawan. Untuk fasilitas umum sendiri, Desa Liang Ndara sebagai desa percontohan wisata budaya sudah memiliki beberapa fasilitas diantaranya:

## 1. Toilet

Keberadaan toilet umum di desa Wisata liang ndara merupakan salah satu upaya pemerintah untuk menunjang kegiatan wisata. Toilet ini letaknya di seberang jalan raya yang disatukan dengan tempat parkir. Pembangunan toilet yang berada di seberang jalan disebabkan karena kawasan inti objek wisata tidak memungkinkan untuk membuat bangunan lagi seperti toilet. Melihat kondisi kawasan yang terletak di puncak, sementara di bawah puncak terdapat embung/waduk yang biasa digunakan oleh masyarakat untuk pengairan sawah dan tanaman sayur-sayuran. Namun, pembangunan ruangan toilet ini masih kurang karena hanya terdapat 2 (dua) ruangan saja yaitu 1 (satu) untuk pria dan 1 (satu) untuk wanita. Sementara, objek wisata ini letaknya tepat berada di jalan raya yang merupakan orang dengan bebas melintasinya dan singgah untuk menggunakan toilet tanpa mereka harus berkunjung ke objek wisata. Dan untuk sewa toiletnya juga belum diterapkan karena toiletnya baru selesai dibangun oleh pemerintah.



*Gambar 9 Toilet umum (Sumber dokumentasi pribadi)*



## 2. Tempat parkir

Di desa wisata Liang Ndara memiliki tempat parkir kurang luas untuk wisatawan yang berkunjung. Tetapi, saat ini tempat parkir ini belum ada yang jaga untuk menarik retribusi. Karena, pengerjaan tempat parkir ini masih dalam proses selesai dibangun bersamaan dengan toilet yang berada di belakang tempat parkir.

## Daftar Pustaka

- Suhendroyono, 2016. Pengelolaan Wisata Alam Watu Payung Sebagai Ikon Wisata Berbasis Budaya Di Gunung Kidul Yogyakarta: Jurnal Kepariwisata, vol.10, no 1 (2016): 43-50 <http://ejournal.stipram.net/>
- Undang-undang Kepariwisata Nomor 10 tahun 2009 Pasal 1 Pariwisata. <https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2009/10TAHUN2009UU.HTM>
- Kalebos (2016) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan Sitaro. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 4 ,No.3, Edisi Khusus Pemasaran & Keuangan 2016*
- Akbar P.S dan Usman. 2008. Pengantar Statistika, Jakarta : Bumi Aksara
- Adikampana, I Made. 2017. "Pariwisata Berbasis Masyarakat". Denpasar: Cakra Press
- Mutaqin. 2017. Pengembangan Desa Wisata dan Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan. <https://wisatahalimun.co.id/pengembangan-desa-wisata>
- Ngalimun. (2017). Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis. Yogyakarta: PT Pustaka Baru Pers.
- Assauri, Sofjan, 2016, Manajemen Operasi Produksi, Rajawali Pers, Jakarta.
- Berman & Evan. 1992. Retail Management: A Strategic Approach
- Armstrong dan Philip Kotler. 2003. Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. Marketing Communication–Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Asmajasari, Magdalena. 1997. *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*, Malang: UMM Press.
- Basu, Swastha, & Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.
- Yoeti, Oka. Edisi Revisi 1990, Pengantar Ilmu Pariwisata, Penerbit Angkasa, Bandung.
- A.J., Muljadi, 2012, *Kepariwisata dan Perjalanan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- V. Oisina, S. I. (2016). *Komunikasi Organisasi Dalam Perspektif Objektif dan Perspektif Subjektif (1st ed.)*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Kiwang, A. S., & Arif, F. M. (2020). Perubahan Sosial Ekonomi Masyarakat Labuan Bajo Akibat Pembangunan Pariwisata. *Jurnal Studi Sosial*, 5(2), Hal. 87-97. DOI: 10.25273/gulawentah.v5i2.7290.
- Rufalzyh. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Labuan Bajo oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat NTT*. Skripsi: Universitas Islam Indonesia.
- Hidayati, R., & Rizqi, R. M. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Desa Wisata Rhee Loka Kabupaten Sumbawa (Studi Kasus Desa Wisata Pantai Gelora)*. Universitas Teknologi Sumbawa.
- Akbar, M. F., Jaya, F. H., & Putubasai, E. (2019). Implementasi Website Desa dalam Pemberian Pelayanan Informasi Pembangunan (Studi pada Desa Hanura Kecamatan Teluk Pondan Kabupaten Pesawaran). *Jurnal Teknologi Dan Komunikasi Pemerintahan*, 1(1), 42–51.
- Adrie, R Bira & Hudiono. K. R S.Pd, MA. (2016). *Strategi Pemasaran Desa Wisata Menari Kabupaten Semarang*. Unuversitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- <https://manggaraibaratkab.go/> diakses 17 Dovember 2022
- [http://www.wisataliangndara.com/?fbclid=PAaAZjzPFB\\_OGM7uv1f\\_TFwNZ6zJY\\_xemv7w\\_YyHThJNeSCx1wPkVQsQn0QGc](http://www.wisataliangndara.com/?fbclid=PAaAZjzPFB_OGM7uv1f_TFwNZ6zJY_xemv7w_YyHThJNeSCx1wPkVQsQn0QGc)

## REDUKSI DATA

No	Masalah yang diteliti	Narasumber	Analisis
1	Apa itu Desa Wisata Liang Ndara? dan bagaimana sejarah Desa Wisata Liang Ndara?	<p>Bapak Yosef Ugis (Responden)</p> <p>“...Desa Liang Ndara ini merupakan satu-satunya Desa yang memiliki banyak potensi seperti atraksi budaya, wisata berbasis alam, dengan tradisi masyarakat lokal yang masih kental dan masih terjaga hingga sekarang. Kami disini ada beberapa objek wisata yang bisa dinikmati pengunjung misalnya Gunung Mbeliling, air terjun Liang kantor, Gua Liang Niki, Cunca Werung, Puncak Watu Api, Mbaru Gendang, Compang To’e dan atraksi budaya seperti tarian caci dan tarian rangkuk alu. Melihat potensi yang ada ini, pemerintah pada Tahun 2010 Akhirnya menetapkan Liang Ndara sebagai Desa Wisata.”</p> <p>Karolus Vitalis (Responden)</p> <p>“Desa wisata Liang Ndara sudah mendapatkan izin resmi dari pemerintah berupa SK Bupati Kabupaten Manggarai Barat. Organisasi seperti Kelompok Sadar</p>	<p>Nama Desa Liang Ndara diambil dari nama sebuah Gua di Dusun Wae Moto yang sekarang dusun tersebut menjadi Desa defenitif sendiri yakni Compang Liang Ndara pemekaran dari Desa Liang Ndara. Disebut Liang (gua) dan Ndara (berlindung) para nenek moyang bersembunyi agar terluput dari serangan para penjajah dan binatang buas pada saat kesultanan Bima. Nenek moyang yang sembunyi di Liang Ndara berasal dari Gorontalo, Sulawesi. Gua (Liang) tersebut menjadi tempat tinggal nenek moyang. Kini, keturunan nenek moyang tersebut menyebar ke beberapa kampung di Kecamatan Komodo, Kecamatan Mbeliling, dan Kecamatan Sano Nggoang. Gua Liang Ndara merupakan Liang (gua) alami yang menjadi</p>

		<p>Wisata sudah ada. Kelompok sadar Wisata (POKDARWIS) “Toto Ria” sebagai pengelola resmi Desa wisata Liang Ndara telah mendapatkan izin resmi dari Keputusan Kepala Desa Liang Ndara No. 02 Tahun 2019 tentang Kelompok Sadar Wisata Liang Ndara.”</p> <p>Anselmus Raung (Responden)</p> <p>“Kami dari awal sama-sama berjuang dan bersih keras agar Desa kami ini harus secepatnya ditetapkan sebagai Desa wisata dengan melihat potensi yang ada, dan untungnya niat kami ini disambut baik oleh Pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat. Sehingga tahun 2019 resmi ditetapkan sebagai desa wisata dan segala kegiatan banyak melibatkan masyarakat lokal Desa Wisata Liang Ndara.”</p>	<p>tempat bersejarah serta menjadi aset wisata untuk kabupaten Manggarai Barat. Desa Liang Ndara terdiri dari 3 dusun yaitu Liang Niki I, Pate Kantor, Liang Niki II. Cecer adalah salah satu kampung yang teletak di dusun Pate Kantor yang memiliki penduduk terpadat. Penduduk kampung Melo dan Mamis lebih sedikit dari Cecer. Masyarakat Liang Ndara adalah suku Manggarai yang termasuk dalam sub-bahasa Kempo atau masih serumpun dengan orang-orang di Sano Nggoang. Asal usul penduduk Desa Liang Ndara dimulai dengan legenda tentang dua kakak beradik dengan keluarga mereka asal Sulawesi Selatan yang mendarat di Labuan Bajo. Menurut kisah, kedua bersaudara ini menaiki rakit menyusuri sungai ke pedalaman. Hingga di suatu tempat rakit mereka terhenti dan</p>
--	--	---	--

			<p>penokong rakit yang terbuat dari bambu, yang disebut gurung talo, tertancap di dasar sungai. Bambu tersebut kemudian tumbuh lebat dan tempat tersebut diberi nama Gurung Talo, diduga berada di sekitar Labuan Bajo. Di sekitar tempat itu pula masih terdapat mata air tempat kedua bersaudara tersebut minum. Tak dikisahkan secara rinci bagaimana dua bersaudara tersebut pada akhirnya bisa tiba di wilayah Desa Liang Ndara yang sekarang. Namun, menurut penuturan tokoh adat, kedua bersaudara tersebut dan rombongan keluarganya melanjutkan perjalanan dari Gurung Talo ke Waemoto di sekitar Liang Ndara. Dari sini sebagian orang tetap tinggal di Waemoto, sebagian lagi melanjutkan ke arah selatan di balik bukit Mbeliling hingga mencapai tempat yang disebut Liang Lamong</p>
--	--	--	--

			<p>dan membangun tempat tinggal.</p> <p>Kelompok tersebut kemudian memperoleh keturunan hingga membentuk beberapa keluarga Sebagian dari mereka bermigrasi kembali dari Liang Lamong menyusuri jalan awal mereka datang hingga akhirnya mencapai Loha dan membeli tanah di sana. Kelompok di Loha inilah yang merupakan nenek moyang orang-orang Liang Ndara. Beberapa keturunan dari Loha kemudian bermigrasi ke beberapa wilayah di Liang Ndara, salah satunya di kampung pertama orang Cecer. Dulu compang hanya ada di Waemoto dan Lombo.</p> <p>Hingga awal tahun 70-an, pemukiman dengan rumah-rumah libut tersebut masih ada dan penduduk semakin banyak, kurang lebih mencapai sekitar 71 keluarga (kilo). Sekitar tahun 1974 pemerintah</p>
--	--	--	--

			<p>meminta mereka pindah ke lokasi yang kini menjadi dusun Cecer, yang ketika itu masih berupa alang-alang. Perpindahan penduduk tak serentak, melainkan bertahap beberapa keluarga. Di tempat baru ini Mbaru Libut tak lagi dibangun. Mereka membangun rumah-rumah panggung terpisah yang dihuni masing-masing keluarga. Menurut pemerintah, rumah-rumah terpisah adalah lebih sehat dibanding tinggal di rumah-rumah adat karena dapat memudahkan terjadinya wabah. Awalnya atap rumah masih terbuat dari ijuk dan dinding dari wancang (bilah bambu yang dipecah). Namun, kini sudah banyak ditemukan rumah penduduk dengan dinding batu, lantai semen atau keramik, dan atap seng. Penduduk pun semakin tahun semakin</p>
--	--	--	---



			berkembang seperti sekarang.
2	Media komunikasi apa yang digunakan untuk mempromosikan Desa Wisata Liang Ndara?	<p>Karolus Vitalis (Responden)</p> <p>“...Kami juga mempromosikan Desa Wisata Liang Ndara ini lewat internet mas dari iklan website itu yang biaya pertahunnya 400 ribu rupiah yang harapan kami dari internet itu iklan Desa Wisata Liang Ndara ini dapat dilihat oleh orang-orang dan tertarik untuk datang kesini. Untuk media sosial kami juga menggunakan untuk promosinya, dari instagram tapi memang jarang diupdate mas, seharusnya ada pembaruan terus setiap hari harus ada yang diposting. Untuk lebih spesifiknya dari strategi promosi yang kami terapkan dulu beberapa kelompok dari agen-agen tour travel yang sering membawa tamu wisatawan ke Desa Wisata Liang Ndara kami meminta bantuan untuk mempromosi desa kami Desa Wisata Liang Ndara ke media sosial mereka.</p> <p>Karolus Vitalis (Responden)</p> <p>“...Kalau dari sisi promosi kami selaku pemerintah desa telah</p>	<p>Strategi komunikasi promosi Desa Wisata Liang Ndara dalam proses komunikasi promosi yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata maupun Pemerintah Kabupaten Manggarai Barat yakni sebuah usaha untuk melakukan penyampaian pesan kepada publik. Memperkenalkan potensi wisata yang ada di Desa Wisata Liang Ndara khususnya Wisata budaya dan alam kepada masyarakat luas yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke Desa Wisata Liang Ndara, salah satu bentuk komunikasi promosi yang dilakukan yakni menggunakan media sosial sebagai medianya. Website dan istagram menjadi salah satu media sosial yang menyebarkan informasi tentang Desa Wisata Liang</p>

		<p>mengupayakan beberapa hal seperti bentuk kerjasama dengan Dinas Pariwisata dan Badan Promosi Pariwisata Manggarai Barat yang diharapkan dapat mempromosikan Desa Wisata Liang Ndara ini di dalam maupun ke luar negeri. Instagram dan juga website sudah berjalan namun masih kurang efektif karena kurang diupdate untuk sementara juga admin promosi masih dipegang oleh anggota pokdarwis, kami sendiri juga tengah mengupayakan untuk mengajak partisipasi masyarakat dalam bekerjasama untuk membantu mempromosi Desa Wisata Liang Ndara.</p>	<p>Ndara. Selain itu juga ada promosi dengan bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat dimana Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat juga ikut mempromosikan Wisata Desa Liang Ndara disetiap event-event yang mereka selenggarakan. Periklanan, promosi dan juga memberikan pelayanan yang baik kepada pengunjung merupakan strategi yang dijalankan, terutama pelayanan yang diharapkan pengunjung yang datang tidak kecewa dengan Desa Wisata Liang Ndara.</p>
3	<p>Apa kendala yang dihadapi pada proses promosi Desa Wisata Liang Ndara?</p>	<p>Anselmus Raung (Responden)  “...Kendala promosi dari kita itu mungkin gini mas, kalau mungkin awal-awal dulu ada petugas atau anggota khusus yang menjadi admin dan menangani media sosial, terus ada tim dokumentasi sendiri yang khusus mendokumentasi kegiatan apa saja di Desa Wisata Liang Ndara, itu dulunya sudah dibentuk</p>	<p>Dalam hal mempromosikan sebuah tempat wisata biasanya di jaman sekarang menggunakan beberapa media contohnya menggunakan website atau media sosial untuk mempromosikannya. Desa Wisata Liang Ndara juga melakukan promosi kepada</p>

		<p>dan sudah ada. Cuma memang kendalanya di SDM keterbatasan personel mas, sehingga untuk secara khusus meliput kegiatan-kegiatan itu sudah tidak seperti dulu, jadi istilahnya masih kurang update informasi intens namun masih tetap berjalan mas. Iya itu keterbatasan personil nya, kadang ya SDM belum begitu banyak yang dapat dilibatkan untuk hal promosi. Selain kedalam waktu yang utama kendala lain dari rekan-rekan ini mungkin dari partisipasi mas.</p>	<p>wisatawan menggunakan beberapa media seperti memiliki website resmi dan akun Instagram. Namun pengelolaan media website dan akun intagram ini belum optimal karena manajemen dan SDM sadar wisata di Desa Wisata Liang Ndara khususnya yang mengelola akun resmi belum optimal untuk mempromosikan perkembangan pariwisata. Dapat dilihat dari wisatawan yang berkunjung di Desa Wisata Liang Ndara banyak yang belum mengetahui website resmi dari Desa Wisata Liang Ndara begitu juga dari akun Instagram Desa Wisata Liang Ndara yang kurang membagikan perkembangan dan kegiatan-kegiatan yang ada di Desa Wisata Liang Ndara.</p>
4	Bagaimana proses komunikasi	Anselmus Raung (Responden)	Proses komunikasi dalam sebuah organisasi merupakan tolak ukur

	dalam organisasi kelompok dasa wisata?	<p>“...Komunikasi sejauh ini masih berjalan dengan baik mas, belum ada kendala-kendala yang berarti, kita memang belum ada pertemuan yang intens tapi ada pertemuan karena selama ini intinya kita sudah berjalan, untuk hal lain dalam proses komunikasi selama ini apa ya belum ada yang menghambat ya untuk pertemuan rutin ya mungkin ada sebulan sekali mas tapi itu untuk pertemuan yang formal ya tapi kalau pertemuan yang informal ya kayak di grup wa kadang ayo ngumpul ya kita ngumpul di warung gitu sambil bahas agenda kegiatan malah lebih santai mas.</p>	dalam berjalannya sebuah organisasi. Dalam organisasi kelompok sadar wisata “Toto Ria” Desa Wisata Liang Ndara komunikasi yang berjalan sudah cukup baik dengan adanya pertemuan rutin setiap bulan. Selain itu juga diluar peretemuan yang diagendakan secara formal juga sering ada pertemuan secara informal melalui group whatsapp. Hal ini menjadi sebuah nilai baik yang menandakan komunikasi antara pengurus dan anggota kelompok sadar wisata “Toto Ria” Desa Liang Ndara.
5	Bagaimana proses Kerjasama pemerintah desa dengan kelompok sada wisata dalam mengembangkan Desa Wisata Liang Ndara?	<p>Anselmus Raung (Responden)  “...Sampai sekarang untuk komunikasi berjalan baik mas, proses kerjasama juga masih berjalan dengan baik. Kalau ada acara atau event yang dilakukan di Desa Wisata Liang Ndara, Pemerintah Desa juga berkoordinasi dengan kami selaku Pokdarwis. Bentuk kerjasamanya ya pemerintah</p>	<p>Proses komunikasi dalam sebuah organisasi merupakan tolak ukur dalam berjalannya sebuah organisasi. Dalam organisasi kelompok sadar wisata “Toto Ria” Desa Wisata Liang Ndara komunikasi yang berjalan sudah cukup baik dengan</p>

		<p>desa udah memberi fasilitas, sudah membukakan jalan, menjembatani antara Pokdarwis dan Dinas Pariwisata dan juga Pemerintah Desa aktif memberikan pelatihan kepada kami yang bersifat pelatihan dari Dinas Pariwisata, Dari Kampus-Kampus maupun kita' dikirim langsung untuk belajar ke Desa Wisata yang sudah berpengalaman mas. Jadi bentuk kerjasamanya intinya sudah berjalan cukup baik sejauh ini begitupun proses komunikasi dengan kami mas.</p> <p>Karolus Vitalis (Responden)</p> <p>“...Kami selaku pemerintah desa bersama pokdarwis juga setiap 1 bulan sekali ada pertemuan rutin guna membahas kemajuan Desa Wisata Liang Ndara kami menampung aspirasi dari rekan-rekan pokdarwis' ketika rapat perkumpulan untuk kami tindaklanjuti kemudian. Dalam bentuk kerjasama dari sisi pembangunan wisata tentu saja sudah ada ya, dari pembangunan fasilitas yang berada di lingkup wisata Desa Wisata Liang Ndara, kami juga berperan memberikan</p>	<p>adanya pertemuan rutin setiap bulan. Selain itu juga diluar peretemuan yang diagendakan secara formal juga sering ada pertemuan secara informal melalui group whatsapp. Hal ini menjadi sebuah nilai baik yang menandakan komunikasi antara pengurus dan anggota kelompok sadar wisata “Toto Ria” Desa Liang Ndara.</p>
--	--	---	--

		<p>pelatihan kepada rekan rekan yang ada di sana, menjadi penyalur aspirasi dari warga dan pokdarwis kepada dinas pariwisata kabupaten maupun provinsi. Untuk fasilitas wisata alam dan budaya juga kami usahakan dengan beberapa keperluan seperti perlengkapan pemandu wisata dan beberapa perlengkapan penunjang lainnya, kami juga membantu mendatangkan orang-orang yang dari luar yang berpengalaman dalam mengelolah wisata untuk membantu rekan-rekan sadar wisata di Desa Wisata Liang Ndara untuk pelatihan dalam mengembang desa wisata.</p>	
--	--	---	--

**LAMPIRAN:**



*Foto 1: Pengunjung lagi menonton dan menikmati Tarian Tradisionl Caci*



*Gambar 2: Foto: Saat Pengambilan Data di Kantor Desa Wisata Liang Ndara*



*Gambar 3: Tarian Wela rana manggarai*





*Gambar 4:*

*Foto: Pengunjung lagi menonton dan menikmati Tarian Tradisionl Caci*

*Gambar 6:*



*Gambar 5:*

*Foto: Pemandangan Desa Wisata Liang Ndara*



*Gambar 6:*

*Foto: Pengunjung dalam rumah Adat Desa Wisata Liang Ndara*



*Gambar 7:*

*Foto: Tarian khas manggarai*