

## Konsep Relationships Tourism dalam Pariwisata Maluku Berbasis Kearifan Lokal

Noviawan Rasyid Ohorella<sup>1</sup>, Edy Prihantoro<sup>2</sup>

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma

E-mail: [noviawanrasyid@gmail.com](mailto:noviawanrasyid@gmail.com)<sup>1</sup>, [edipri@staff.gunadarma.ac.id](mailto:edipri@staff.gunadarma.ac.id)<sup>2</sup>

Received: February 2022; Accepted: April 2022; Published: June 2022

### Abstract

*Tourism is currently the leading sector of the Indonesian government which is packaged in the context of local wisdom. One of the concepts that can raise local wisdom is the concept of relationships tourism. This study aims to identify and analyze the concept of relationships tourism in promoting Maluku tourism based on local wisdom. The method used is a qualitative descriptive approach, in which the researcher conducts involved observations, in-depth interviews, FGDs, and documentation of the object under study. The theory used is the Social Construction of Reality. The results showed that one of the Maluku tourism strategies was to develop the concept of relationships tourism in introducing local wisdom. One of the activities is that tourists are invited directly to live with local communities and carry out activities such as making processed grilled sago with traditional cooking utensils or playing traditional musical instruments on the beach. This is done to encourage Maluku tourism based on local wisdom.*

**Keywords :** Relationships Tourism; Maluku; Local Wisdom; Destination Branding; Tourism.

### Abstrak

*Pariwisata saat ini menjadi leading sector pemerintahan indonesia yang dikemas dengan konteks kearifan lokal. Salah satu konsep yang dapat mengangkat kearifan lokal adalah konsep relationships tourism. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis konsep relationships tourism dalam mengangkat pariwisata maluku berbasis kearifan lokal. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif, dimana peneliti melakukan observasi terlibat, wawancara mendalam, FGD, dan dokumentasi terhadap objek yang diteliti. Teori yang digunakan adalah Konstruksi Sosial Realitas. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa salah satu strategi pariwisata maluku adalah dengan mengembangkan konsep relationships tourism dalam memperkenalkan kearifan lokal. Salah satu kegiatannya adalah wisatawan diajak langsung untuk tinggal dengan masyarakat lokal dan melakukan aktivitas seperti membuat olahan sago bakar dengan alat masak tradisional maupun bermain alat musik tradisional ditepi pantai. Hal ini dilakukan untuk mendorong pariwisata maluku berbasis kearifan lokal.*

**Kata Kunci:** Relationships Tourism; Maluku; Kearifan Lokal; Branding Destinasi; Pariwisata

doi: <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2284>

© 2021 Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi. This is an open access article under the CC BY-SA license

Website: <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI>

<http://e-journal.sari-mutiara.ac.id>

## PENDAHULUAN

Sektor pariwisata saat ini menjadi daya tarik tersendiri dalam program nasional pemerintah, dimana pariwisata bukan hanya sebagai sektor pendukung melainkan sektor utama (leading sector) dalam pembangunan nasional. Dibutuhkan pengelolaan pariwisata yang konsisten dan berkelanjutan. Dengan titik fokus pada kebijakan yang dikeluarkan, penyediaan sarana prasarana, dan tentunya sumber daya yang ada. Pengelolaan pariwisata yang baik, akan menciptakan *responsibility tourism* atau kegiatan pariwisata yang bertanggung jawab (Ika Janita Dewi, dalam Suryadana, 2015 : 110).

Chatamalah (2005 : 393), bahwa pengelolaan pariwisata oleh pemerintah sangat diperlukan untuk menarik jumlah wisatawan agar lebih banyak. Hal ini menjadi titik fokus bahwa kebijakan dan pengelolaan baik yang dilakukan pemerintah maupun pihak – pihak terkait akan mendorong terciptanya iklim dan kemajuan pariwisata yang ditargetkan. Perencanaan yang dilakukan adalah bentuk penguatan terhadap pembangunan nasional yang terintegrasi.

Konsep komunikasi pemasaran pariwisata adalah *tourism and sustainability*. Yoeti (2005), bahwa bagaimana menarik wisatawan lebih banyak datang, lebih lama tinggal, dan lebih banyak membelanjakan uangnya. Semua ini dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan. Kemudian dalam branding destinasi, daerah dan objek wisatanya harus dapat merealisasikan tiga hal atau dikenal dengan 3A yaitu Atraksi, Amenitas, dan Aksesibilitas. Dimana ketiganya menjadi penopang dan program promosi destinasi wisata (Hasan, 2015 : 27 – 28).

Slogan pariwisata yang digunakan Provinsi Maluku saat ini adalah “The Spice of Islands” Exotic Maluku Tourism. Dimana slogan ini berupaya untuk memperkenalkan pariwisata Maluku berbasis kearifan lokal. Konsep yang dikembangkan untuk dapat merealisasikan pariwisata berbasis kearifan lokal adalah konsep *Relationships Tourism*, yang memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk berbaur dan menikmati kearifan lokal langsung dengan masyarakat lokal setempat.

Konteks kearifan lokal tidak dapat dipisahkan dari Pariwisata Provinsi Maluku, sebagai daerah yang memiliki sejarah kuat dan tatanan adat budaya. Sudah menjadi hal lumrah bahwa perkembangan dan kebijakan kepariwisataan akan melibatkan unsur kearifan lokal. Sebagaimana pengertian dari konteks ini adalah pandangan hidup dan pengetahuan serta sebagai strategi kehidupan yang berwujud aktifitas yang dilakukan oleh masyarakat lokal dalam memenuhi kebutuhan mereka (Alfian, 2013 : 428).

*Relationships Tourism* dipilih karena menjadi wadah efektif dalam mengenalkan kearifan lokal secara penuh kepada wisatawan. Mulai dari melihat, mempelajari, menikmati, dan merefleksikan apa saja dari hal yang di dapat di masyarakat. Salah satu hal sederhana adalah mengajak wisatawan untuk menginap di rumah masyarakat yang masih sangat sederhana, seperti ruang tamu dengan kursi tradisional, memasak dengan masih menggunakan tungku api, dan alat masak sagu yang semuanya masih sangat tradisional. Adapun dengan memainkan alat musik tradisional dan juga mengikuti permainan tradisional zaman maluku tempoe doloe.

Landasan dalam penelitian ini juga di dukung oleh beberapa jurnal penelitian terdahulu yaitu Penelitian dari Rochmatul Uma dengan judul *Konstruksi Branding Destinasi Pariwisata Daerah di Yogyakarta*, dimana penelitian ini mengungkapkan bahwa brand

destinasi merupakan cerminan dari pariwisata di suatu daerah, dan branding destinasi dapat berhasil jika adanya kerjasam dari berbagai pihak dalam konsep integrasi pemasaran (Rochmatul Uma, 2019). Penelitian berikutnya yaitu Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal, yang diteliti oleh Aat Ruchiat Nugraha. Secara garis besar dalam pengembangan pariwisata daerah berbasis kearifan lokal, komunitas adat menjadi aset penting dalam proses branding destinasi. Dan juga konsep penggabungan Local Branding serta Place Branding yang saling terintegrasi (Aat Ruchiat, 2017). Penelitian pendukung yang terakhir digunakan berjudul Pola Komunikasi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dalam Mengembangkan Pantai Kelapa Panyuran Tuban Sebagai Destinasi Wisata Berbasis Kearifan lokal. Penelitian ini dilakukan oleh Kristin Tri Lestari. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa dalam pengembangan kepariwisataan harus berbasis pada kearifan lokal dan meningkatkan nilai jual pariwisata daerah. Pokdarwis juga dibutuhkan sebagai bagian penting dalam mengkomunikasikan pariwisata secara efektif dan dari berbagai arah komunikasi (Kris tin, 2020).

Penelitian tentang konsep Relationships Tourism menjadi penting karena sistem sosial kemasyarakatan di implementasikan ke dalam sistem pariwisata. Kebaharuan dalam penelitian ini adalah belum adanya penelitian yang fokus pada pengembangan konsep Relationships Tourism, yang harusnya bisa dikembangkan untuk memperkuat nilai kearifan lokal yang ada di daerah bersangkutan.

Relationships Tourism bukan hanya sebatas mengenalkan pariwisata, tetapi menjadikan wisatawan yang berkunjung merasakan menjadi warga asli tersebut dengan tinggal, bersosialisasi, dan menikmati kehidupan yang realistis dengan banyaknya objek wisata yang ada.

## **TINJAUAN LITERATUR**

Johnpaul (2015) membagi komponen pariwisata menjadi aksesibilitas, akomodasi, dan atraksi. Sedangkan menurut Ramesh (2015) komponen terpenting pariwisata adalah akomodasi, aksesibilitas, fasilitas, atraksi, dan aktivitas. Bungin (2010) menjelaskan komponen dan elemen penting pariwisata yang dibagi antara lain pemasaran, aksesibilitas, destinasi, dan sumber daya serta kelembagaan pariwisata.

Kearifan lokal juga mencerminkan identitas setempat, yang kemudian mengaktualisasikan potensi yang ada untuk pengembangan daerah bersangkutan. Kearifan lokal pun sangat berkaitan erat dengan sustainbale development dan juga ekonomi kreatif. berbasiskan kearifan lokal merupakan bagian dari praktik komunikasi yang secara praktis dapat memberikan nuansa pembaharuan kegiatan wisata selama ini yang berorientasi pada model “modern” yang berbasiskan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Model yang berbasiskan kearifan lokal, dilakukan dalam upaya untuk memberikan alternatif pemilihan destinasi wisata yang akan dikunjungi oleh para wisatawan (Nugraha, 2017).

Teori konstruksi sosial atau realitas, oleh Berger dan Luckmann, merupakan merupakan sebuah studi sosiologi terkenal yang menerapkan prinsip – prinsip fenomenologi schutz. Kekhususan teori ini adalah memperluas perhatian fenomenologi kepada struktur sosial dan institusi sosial selain berusaha mengintegrasikan tingkat analisis yang bersifat individual dan kemasyarakatan. Berger dan Luckmann berusaha menarik ide – ide Schutz dan

mencampurnya dengan psikologi sosial dari Mead dan melengkapinya dengan Marx dan Durkheim (Raho, 2007).

Istilah konstruksi sosial atau realitas dipopulerkan oleh Peter L Berger dan Thomas Luckmann yang menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksi. Yakni individu menciptakan terus menerus realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Menurut (Berger dan Luckmann, 1990), realitas sosial dapat dipisahkan pada pemahaman kenyataan dan pengetahuan. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat dalam realitas – realitas yang diakui memiliki keberadaan yang tidak tergantung pada kehendak kita sendiri. Sedangkan, pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas – realitas itu nyata dan memiliki karakteristik yang spesifik.

Terdapat tiga macam realitas sosial yang dimaksud oleh Berger dan Luckmann yaitu realitas subjektif, realitas objektif, dan realitas simbolik. Realitas objektif adalah realitas yang terbentuk dari pengalaman di dunia objektif yang berada diluar diri individu, dan realitas ini dianggap sebagai kenyataan. Realitas simbolik merupakan ekspresi simbolik dari realitas objektif dalam berbagai bentuk. Sementara itu realitas subjektif adalah realitas yang terbentuk sebagai proses penyerapan kembali realitas objektif dan simbolik ke dalam individu melalui proses internalisasi.

Menurut Berger, dunia sosial tergantung pada manusia yang menjadi subjeknya. Realitas secara objektif memang ada namun maknanya berasal dari dan oleh hubungan subjektif dengan dunia objektif. Manusia merupakan instrument dalam menciptakan realitas sosial yang objektif melalui proses eksternalisasi, sebagaimana ia memengaruhinya melalui proses internalisasi. Berger melihat masyarakat sebagai produk manusia dan manusia sebagai produk masyarakat.

Branding yang dilakukan oleh pemerintah sebagai sesuatu yang dinamis selalu mengandung eksternalisasi, objektivasi, serta internalisasi sekaligus. Selanjutnya, teori konstruksi sosial realitas ini berguna untuk mengkonfirmasi fakta terkait upaya yang dilakukan pemerintah dalam membangun pariwisata berbasis kearifan lokal dilihat dari konsep Relationships Tourism. Branding yang telah terbentuk mempengaruhi individu, dimana individu memperoleh pemahaman atau penafsiran langsung dari peristiwa objektif. Sebagaimana yang dikatakan oleh (Poloma, 2007), realitas sosial secara objektif memang ada tetapi maknanya ditentukan oleh hubungan subjektif dengan objektif tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dimaksud ialah yang telah dipersiapkan oleh peneliti untuk diteliti secara mendalam dan terstruktur. Objek penelitian adalah bagian dari bahan yang diteliti serta dijadikan patokan utama maupun titik perhatian dalam penelitian yang akan dibuat. Dalam penelitian ini, yang diteliti adalah para stakeholder dalam bidang pariwisata di Maluku baik di Kedinasan maupun Pelaku Pariwisata. Subjek penelitian yaitu komunikasi pariwisata berkaitan dengan konteks kearifan lokal pada pengembangan konsep Relationships Tourism. Untuk mencapai pariwisata Maluku berbasis kearifan lokal.

Dalam metode penelitian, peneliti menggunakan metode kualitatif. Menurut (Strauss dan Corbin 2003) dalam (dalam Afrizal, 2014) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif sebagai jenis penelitian yang temuan – temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Dimana metode penelitian kualitatif perlu mencakup

cara data yang harus dianalisis secara mendalam dan wawancara yang intens untuk menghasilkan jawaban dari permasalahan yang ada dalam penelitian bersangkutan.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti oleh peneliti. Metode kualitatif berhubungan dengan ide dan persepsi informan yang diteliti dan hal – hal tersebut tidak disajikan atau tidak dihasilkan dalam bentuk data angka, dimana terdiri dari berbagai observasi data lapangan dan hasil dari wawancara yang terus dilakukan peneliti kepada para informan yang dibutuhkan.

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Robert K. Yin (2003) mengungkapkan bahwasanya studi kasus merupakan salah satu strategi penelitian ilmiah yang berusaha mengkaji kejadian – kejadian kontemporer, yang melibatkan observasi langsung pada kejadian – kejadian yang dikaji dan melakukan wawancara dengan pihak – pihak yang terlibat dalam kejadian tersebut. Adapun yang mengungkapkan bahwa studi kasus ialah bagian dari strategi penelitian yang mengeksplorasi sebuah kasus melalui penguatan data yang mendalam dan rinci meliputi berbagai sumber informasi yang kaya dalam konteksnya. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi terlibat, wawancara mendalam, FGD, dan dokumentasi. Untuk waktu dan lokasi penelitian dilakukan pada bulan Agustus sampai November 2020 di Kota Ambon.

Peneliti menggunakan teknik analisis data dari Miles dan Huberman. Peneliti menulis kembali catatan yang didapat selama melakukan observasi di lapangan sesuai dengan yang diinginkan dalam penelitian bersangkutan. Seperti halnya wawancara yang harus direkam dan kemudian dilanjutkan dengan melakukan transkrip hasil wawancara tersebut dalam lembaran, begitupun dengan catatan – catatan yang selama observasi ditulis dan harus dipelajari lebih detail. Maka dari itu peneliti dapat menentukan mana informasi yang paling penting dan informasi yang biasa saja. Peneliti harus mampu mengidentifikasi dengan cepat untuk menghasilkan penelitian yang baik dan tentunya berkualitas.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Seluruh daerah di Indonesia baik itu bagian barat, tengah, dan timur memiliki kesamaan yaitu sama – sama memiliki pariwisata yang berbasis kearifan lokal. Tapi kembali lagi sejauh mana daerah bersangkutan secara optimal dapat mengelola pariwisata sekaligus kearifan lokalnya dengan baik. Aspek budaya dan kearifan lokal saat ini dicari oleh para wisatawan dan menjadi kekuatan dalam sektor pariwisata. Sehingga bukan objek alamnya saja yang terjual, melainkan komponen masyarakatnya pun dapat didorong agar adat budaya dapat dikenal oleh public luas.

Hal ini kemudian disadari oleh Maluku sebagai daerah kepulauan di daerah timur Indonesia, dalam 2 tahun terakhir. Bagaimana konsep pengembangan pariwisata dapat dimaksimalkan dengan 2 aspek sekaligus objek wisata dan kearifan lokal. Tapi disadari banyak faktor yang harus dilakukan dan banyak hal yang harus diperbaiki sehingga keseimbangan antara pariwisata dan kearifan lokal bisa saling bersinergi.

Hasil pengamatan lapangan yang di dapat oleh peneliti, menunjukkan bahwa banyak sekali objek wisata yang belum dikembangkan dan sebetulnya sangat layak untuk dikenalkan ke public. Misalnya objek wisata bahari, Maluku punya ratusan pantai yang indah, tapi hanya sebagian yang dapat diakses sebagai objek wisata, itupun dari sisi infrastruktur belum terlalu

memadai. Begitupun wisata alam seperti pegunungan, bukit, atau objek wisata yang dikreasikan dengan kreatif pun masih sangat terbatas.

Untuk pengembangan konteks kearifan lokal yang berkonsep Relationships Tourism, harus memiliki perencanaan yang terukur. Jika dilihat objek wisata bahari saja yang selama ini menjadi andalan kurang dikembangkan, apalagi kearifan lokal yang nantinya akan memperkenalkan adat, budaya, tradisi, dan kehidupan masyarakat lokal setempat. Sehingga harus ada sinergitas dan kolaborasi bersama dalam menjadikan pariwisata Maluku berbasis kearifan lokal.

Sesuatu yang dicari adalah yang tidak ditemukan di daerah lain, Maluku masih sangat virgin. Masih banyak hal yang dipertahankan dari sisi kehidupan dan adat yang sangat dijunjung. Dengan pengembangan pariwisata berbasis kearifan lokal yang sederhana pun, akan membuat wisatawan lebih merasa nyaman dan tertarik. Setelah menikmati objek wisata bahari, kemudian diperkenalkan dengan tarian dan musik tradisional. Selanjutnya diajak untuk melihat cara memasak yang masih menggunakan kayu bakar dan meniup api dengan bamboo. Membuat makanan sagu bakar, menenun atau menginap di rumah warga. Ini semua adalah konsep pariwisata berbasis kearifan lokal yaitu Relationships Tourism.



Gambar 1 : Wisatawan Belajar Membuat Makanan Khas Maluku  
(Sumber : Nicho Tulalessy)

Untuk mewujudkan pariwisata berbasis kearifan lokal dengan konsep Relationships Tourism di Maluku, tentunya dengan cara memperkuat kearifan lokal yang ada dan berupaya secara serius dalam memperkenalkannya kepada wisatawan. Syarat sebuah daerah maju di sektor pariwisatanya adalah mengembangkan kearifan lokalnya. Dimulai dengan adat, tradisi, budaya, kebiasaan, dan kehidupannya semua dikemas dengan baik. Maluku sendiri punya semua itu, sehingga yang dijual bukan hanya objek wisatanya tetapi kekhasan yang ada di masyarakat juga pantas untuk diperkenalkan. Hal ini dilakukan dengan kerjasama Pemerintah dengan tokoh masyarakat baik itu tokoh pemuda, tokoh agama, dan tokoh adat dalam mensinergikan kearifan lokal yang ada sebagai bagian dari pengembangan pariwisata.

Hal ini sesuai dengan dimensi realitas objektif dari teori konstruksi sosial realitas yaitu bagaimana kemasan yang dilakukan pada konsep pariwisata berbasis kearifan lokal. Dimana didalamnya juga dikaitkan dengan produk dan upaya yang dilakukan dalam pengembangan sektor pariwisata Maluku. Hasil yang didapat oleh peneliti adalah sesuai dengan konteks pengembangan pariwisata berbasis kearifan lokal dan konsep Relationships Tourism, sudah menjadi lumrah bahwa kemasan yang ditonjolkan adalah kebudayaan, adat,

dan tradisi masyarakat lokal. Sehingga apa yang ada di masyarakat menjadi nilai utama dalam memperkuat objek – objek wisata yang sudah ada.

Pengembangan sektor kepariwisataan di Maluku, akan sesuai jika dilakukan perencanaan yang strategis dan matang dalam menentukan skala prioritas. Hal ini juga menjadi tolak ukur sejauh mana pengembangan akan mengarah kepada konsep pariwisata berbasis kearifan lokal.

Pariwisata yang dikombinasikan dengan kearifan lokal, memiliki magnet tersendiri. Salah satu contohnya Bali, maka untuk menghasilkan pariwisata yang berkualitas, segala hal terkait kearifan lokal wajib dikembangkan dan dilestarikan untuk menjadikan Maluku sebagai destinasi bahari dan kearifan lokal yang cocok bagi para wisatawan. Upaya terus dilakukan untuk mengembangkan Relationships Tourism harus ada sesuatu yang dapat dipertahankan dan dinikmati melalui kombuninasi budaya, adat, dan kebiasaan yang dilakukan masyarakat Maluku.

Konsep Relationships Tourism adalah menjadikan wisatawan seperti bagian dan hidup seperti layaknya masyarakat lokal Maluku. Untuk mendorong konsep ini dapat terealisasi, ada sistem nilai dan pranata yang harus diketahui dan dapat berkolaborasi. Sistem ini dibangun untuk mempertahankan kehidupan dan juga mengidentifikasi jati diri dari kelompok masyarakat yang ada. Berbicara mengenai sistem sosial, tentunya mengaitkannya dengan elemen – elemen penunjang seperti tokoh adat, tokoh agama, tokoh pemuda, tokoh wanita, dan secara keseluruhan tokoh – tokoh masyarakat yang berperan sebagai garda terdepan penguat sistem sosial yang dipertahankan.

Sistem sosial juga tidak dapat dipisahkan dari kearifan lokal dan juga konsep Relationships Tourism yang dimana adalah komponen utama yang membuat suatu daerah itu laku dan dilirik wisatawan, karena ketika memiliki sistem sosial yang kuat dan unik. Kearifan lokal yang ada di Maluku dapat diperkenalkan secara baik dan mudah. Begitupun wisatawan dapat menikmati apa yang disajikan ketika berbaur dengan masyarakat lokal, baik itu tempat tinggal, sajian makanan, mengikuti tradisi adat yang ada. Sehingga konsep Relationships Tourism secara kepariwisataan berjalan sesuai dengan tujuan yaitu menjadikan kearifan lokal dan wisatawan sebagai elemen tidak terpisahkan.

## **KESIMPULAN**

Penelitian yang berfokus pada konsep Relationships Tourism ini memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu bagaimana konsep tersebut dapat memperkenalkan kearifan lokal yang ada di masyarakat Maluku kepada wisatawan. Sehingga pengembangan pariwisata Maluku berbasis kearifan lokal dapat terealisasi dengan maksimal. Ada berapa aspek yang dicapai dalam penelitian ini antara lain :

Aspek inovasi dan pengembangan, dimana peneliti mendapatkan hasil bahwa inovasi yang dikembangkan adalah membuat konsep Relationships Tourism dalam mewujudkan pariwisata berbasis kearifan lokal dengan menjadikan para wisatawan bagian dari masyarakat lokal.

Aspek yang kedua adalah sistem sosial dan produk pariwisata, dibutuhkan peranan pranata yang ada di dalam masyarakat dalam mendukung dan merealisasikan konsep Relationships Tourism sehingga wisatawan dapat menikmati dan nyaman hidup dengan masyarakat lokal.

Aspek yang ketiga adalah adat, budaya, tradisi, kebiasaan, dan juga gaya hidup masyarakat lokal akan menjadi nilai tersendiri bagi para wisatawan dengan langsung mempraktikkan di dunia nyata dan berbaur dengan masyarakat lokal. Sehingga esensi dari Relationships Tourism dapat terwujud maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2016. Metode Penelitian Kualitatif. Depok : Penerbit Rajagrafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2015. Komunikasi Pariwisata : Pemasaran dan Branding Destinasi. Jakarta : Penerbit Prenadamedia Group.
- Bong, Soeseno. et al. 2019. Manajemen Resiko. Krisis, dan Bencana : untuk Industri Pariwisata yang Berkelanjutan. Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Juddiseno, Rimsky K. 2019. Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata. Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Kristin, Tri Lestari. 2020. Pola Komunikasi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dalam Mengembangkan Pantai Kelapa Panyuran Tuban Sebagai Destinasi Wisata Berbasis Kearifan Lokal. Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi Vol 4 No 2 Desember 2020.
- Littlejohn, Stephen W (Mohammad Yusuf Penerjemah). 2009. Teori Komunikasi : Theories of Human Communication. Jakarta : Penerbit Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy. et al. 2008. Metode Penelitian Komunikasi : Contoh – Contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis. Bandung : Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Rahmanto, Andre. 2020. City Branding : Strategi Komunikasi dalam Memasarkan Potensi Daerah. Penerbit : Cita Intrans Selaras.
- Samatan, Nuriyati. 2014. Teori Komunikasi 2. Jakarta : Penerbit Universitas Gunadarma.
- Suryana, Asep. 2017. Komunikasi Pemasaran. Tangerang : Penerbit Universitas Terbuka.
- Ariwibowo, Handy. et al. 2018. Implementasi Kolaborasi Model Pentahelix dalam Rangka Mengembangkan Potensi Pariwisata di Jawa Timur serta Meningkatkan Perekonomian Domestik. <https://doi.org/10.33005/mebis.v3i1.21>.
- Bakti, Iriana. et al. 2018. Pengembangan Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kawasan Geopark Pangandaran. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i2.18459>.
- Lewankiky, Lolita. et al. 2017. Citra Ambon Manise Pasca Konflik Sosial : Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Alam Pantai. <http://dx.doi.org/10.31947/kjik.v6i1.5170>.
- Maulida, Desi. 2019. Tourism Destination Branding : Analisis Strategi Branding Wisata Halal “The Light Of Aceh”. <https://doi.org/10.35308/source.v5i1.1171>.
- Raseuki, Foeunna. et al. 2019. Aktifitas Branding Geopark Ciletuh oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Perspektif Penta Helix. <http://dx.doi.org/10.35760/mkm.2019.v3i2.2339>.
- Ruchiat, Aat Nugraha. et al. 2017. Model Komunikasi Pariwisata yang Berbasiskan Kearifan Lokal : Studi Deskriptif Kualitatif di Wilayah Lembang Kabupaten Bandung Barat. <http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v9i2.468>.
- Stephens, Melodena. 2009. Strategic Branding of Destinations : A Framework. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560910946954>.
- Shafaei, Fatemeh. et al. 2015. Malaysia’s Branding as an Islamic Tourism hub : An assessment. <https://ejournal.ukm.my/gmjss/article/view/18433>.
- Uma, Rochmatul. et al. 2019. Konstruksi Branding Destinasi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/375>.
- Yuristiadhi, Ghifari. et al. 2017. Strategi Branding Pariwisata Indonesia untuk Pemasaran Mancanegara. <http://dx.doi.org/10.21111/ettisal.v2i2.1265>.