



Media: Kedaulatan Rakyat

Hari: Sabtu

Tanggal: 22 Agustus 2026

Halaman: 7

✓ Komunikasi Parawisata & Pengentasan Kemiskinan



YOGYAKARTA adalah kota dengan sejuta identitas, salah satunya sebagai kota wisata. Sebagai salah satu kota dengan kunjungan wisatawan tertinggi, ia menjadi rujukan banyak daerah untuk melihat perkembangan rancang bangun parawisata.

Tantangannya adalah bagaimana memadukan komunikasi parawisata yang dapat mendukung upaya Yogyakarta mengentaskan kemiskinan?

Dari data yang tersebar di aneka referensi, data perjalanan wisatawan nasional dan pemesanan tiket, daerah-daerah yang menjadi pusat tujuan liburan paling populer bagi pelancong dalam maupun luar negeri dengan kunjungan wisata terbanyak didominasi oleh Bandung, Bali, dan Yogyakarta. Artinya, Yogyakarta adalah salah satu kota dengan destinasi wisata tertinggi. Namun di saat yang sama, kemajuan pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta belum secara optimal menekan angka kemiskinan dan ketimpangan, di mana DIY kerap tercatat memiliki tingkat kemiskinan tertinggi di Pulau Jawa. Dari data BPS yang dirilis per September 2025, persentase angka kemiskinan di DIY tercatat sebesar 10,08 persen turun dari 10,23 persen pada periode sebelumnya. Bagaimana peran Komunikasi meretas kemiskinan?

Peran Komunikasi Parawisata

Komunikasi selalu dipercaya dapat menembus kebuntuan, seperti yang ditulis Harold Lasswell (1948) dengan menciptakan model komunikasi dasar: *who says what in which channel to whom*. Model ini diyakini para pemikir komunikasi untuk membedakan pesan promosi wisata. Laswell tidak sendiri, komunikasi parawisata sejatinya dilulus oleh para pemikir komunikasi parawisata seperti Robert McIntosh dan Shashikant Gupta. Mereka banyak menjelaskan hubungan interaksi antara wisatawan, bisnis, dan masyarakat lokal. Sedangkan intelektual komunikasi Indonesia, seperti Burhan Bungin, bahkan menulis studi komu-

William E Aipipidely

nikasi ini dalam bukunya: Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi".

Dari aneka pemikiran ini, peran komunikasi parawisata dapat dilihat dari tiga elemen komunikasi penting. Pertama, Edukasi warga. Warga lokal dilatih untuk sadar wisata dan cara melayani pengunjung dengan baik. Komunikasi yang baik dipercaya mendatangkan wisatawan lanjutan. Kedua, Promosi digital dan konvensional. Model komunikasi ini yaitu menggabungkan dan memakai media sosial serta media konvensional untuk mengenalkan desa-desa wisata ke pasar yang luas. Ketiga, Koordinasi Pemerintah disemua jenjang dan lintas aktor. Menghubungkan pemerintah di semua jenjang, pelaku usaha, dan warga dalam satu tujuan ekonomi dipercaya dapat meretas kebuntuan komunikasi.

Dampak Pada Pengentasan Kemiskinan

Dengan komunikasi yang telah terbuka, asumsi dasarnya adalah komunikasi dapat memberi dampak pada pengentasan kemiskinan. Banyak studi memuat, komunikasi yang tertutup adalah sarang kemiskinan. Maka terbukanya komunikasi diyakini dapat membuka kotak pandora kemiskinan. Ini juga sejalan dengan pemikiran komunikasi sistemik (Soziale Systeme) yang digagas Niklas Luhmann (1984), Sosiolog Jerman yang mencetus Teori Autopoietik Niklas Luhmann. Di Indonesia Komunikasi Autopoietik dikembangkan oleh ilmuwan perempuan dari UGM, Prof Hermin Indah Wahyuni PhD. Maka dari basis ini ada tiga dampak yang terbuka. Pertama, membuka lapangan pekerjaan baru dari pembuatan dan penjualan souvenir, kuliner, hingga peman-

du lokal. Kedua, Pendapatan warga akan meningkat. Dengan adanya mata pencaharian dari terciptanya lapangan kerja, maka ini menambah pemasukan keluarga di desa-desa melalui kunjungan wisatawan. Di sini juga tercipta *sustainable livelihood*. Ketiga, Pengelolaan aset mandiri. Artinya, aset-aset yang ada di desa secara lokalitas dapat menguatkan ekonomi warga agar tidak bergantung pada bantuan luar.

Desa jadi poros penguatan ekonomi lokal. Produk-produk pertanian, perikanan dan peternakan, baik yang berbentuk bahan baku hingga hilirisasi produk pangan tidak saja menambah penghasilan warga tetapi aset warga yang selama ini tidur pun makin menggeliat dalam bentuk aset-aset baru. Dari bahan baku diubah menjadi produk turunan yang lebih bernilai. Para wisatawan dapat membeli produk turunan sekaligus desa mem-branding diri keluar dari kemiskinan. Memang, Tak ada jalan mudah dalam menjemput kemakmuran! (*)-d

*) William E Aipipidely MA,

Alumni Pasca-Sarjana Komunikasi UGM, Konsultan Manajemen Program Danaindonesia Kemendikbudristek RI & Direktur Eksekutif Yayasan SII.

Pojok KR

Anggota Komisi III DPR RI, Abdullah mengingatkan adanya modus ngolong nomor rangka kendaraan bermotor.

- Modus baru?

Seruan moral Kiai Sepuh NU, tegaskan bahwa AHWA bukan mobilisasi politik.

- Memang bukan politikus.

Perubahan desil tidak sesuai kondisi riil, masyarakat diimbau aktif melakukan sanggahan.

- Harus itu!

Beraksi

Instansi	Nilai Berita	Sifat	Tindak Lanjut
1.	Netral	Biasa	Untuk Diketahui

Yogyakarta, 15 September 2026
Kepala

Ig. Trihastono, S.Sos. MM
NIP. 19690723 199603 1 005