

**KOMUNIKASI PARIWISATA BERBASIS KEARIFAN LOKAL DALAM  
MEMBANGUN CITRA DESTINASI EDUKATIF: STUDI TIGA LOKASI  
WISATA DI JAWA TIMUR**

**Haydar Rafi Firdaus**

Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[haydarrafi03@gmail.com](mailto:haydarrafi03@gmail.com)

**Maula Nur Afifah**

Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[maulanurafifah09@gmail.com](mailto:maulanurafifah09@gmail.com)

**M. Alif Fadlan**

Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[aliffadlan001@gmail.com](mailto:aliffadlan001@gmail.com)

**Mohammad Insan Romadhan**

Ilmu Komunikasi,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[insanromadhan@untag-sby.ac.id](mailto:insanromadhan@untag-sby.ac.id)

**ABSTRACT**

This study aims to identify forms of tourism attractions based on local wisdom and to analyze the role of tourism communication in building the image of educational destinations in three tourism sites in East Java: Jolotundo Glamping & Edu Park in Nganjuk Regency, Kampung Lali Gadget (KLG) in Sidoarjo Regency, and Kota Lama Surabaya. These sites were selected for their diverse attractions that integrate natural, social, cultural, and architectural elements rich in educational value. This research uses a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through participatory observation, in-depth interviews with destination managers, local community attraction performers, and tourists, and supported by documentation. The findings show that all three destinations successfully integrate local wisdom-based attractions to provide non-formal learning experiences for visitors. However, tourism communication strategies still rely heavily on visual promotion via social media and offline events, and have not fully utilized deep narrative communication and interactive digital technology. The results highlight the importance of local communities, destination managers, and tourists as communication actors in strengthening the image of competitive educational destinations. This study contributes to the literature on tourism communication

based on local wisdom and is expected to serve as a reference for developing communication strategies for similar destinations in East Java and beyond.

**Keywords:** *Tourism Communication, Tourism Attractions, Local Wisdom, Destination Image, Educational Tourism, East Java*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk atraksi wisata berbasis kearifan lokal serta menganalisis peran komunikasi pariwisata dalam membangun citra destinasi edukatif di tiga lokasi wisata di Jawa Timur, yaitu Jolotundo Glamping & Edu Park di Kabupaten Nganjuk, Kampung Lali Gadget (KLG) di Kabupaten Sidoarjo, dan Kota Lama Surabaya. Ketiganya dipilih karena mewakili variasi atraksi alam, sosial, budaya, dan arsitektur yang sarat dengan nilai edukasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam dengan pengelola, pelaku atraksi dari masyarakat lokal, serta wisatawan, dan dilengkapi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga destinasi mampu mengintegrasikan atraksi wisata dengan kearifan lokal untuk menghadirkan pengalaman belajar nonformal bagi wisatawan. Namun, strategi komunikasi pariwisata masih berfokus pada promosi visual melalui media sosial dan event offline, serta belum sepenuhnya memanfaatkan narasi mendalam dan teknologi digital interaktif. Temuan ini menegaskan pentingnya peran komunitas lokal, pengelola destinasi, dan wisatawan sebagai aktor komunikasi dalam membangun citra destinasi edukatif yang berdaya saing. Penelitian ini memberikan kontribusi akademis pada literatur komunikasi pariwisata berbasis kearifan lokal dan diharapkan menjadi rujukan bagi pengembangan strategi komunikasi destinasi serupa di Jawa Timur maupun daerah lain.

**Kata kunci:** *Komunikasi Pariwisata, Atraksi Wisata, Kearifan Lokal, Citra Destinasi Edukatif, Jawa Timur*

#### **A. PENDAHULUAN**

Pariwisata modern tidak lagi hanya berfokus pada aspek rekreasi semata, tetapi semakin mengarah pada penciptaan pengalaman bermakna melalui interaksi langsung dengan alam, budaya, dan masyarakat lokal. Di tengah arus globalisasi dan digitalisasi yang kian deras, kebutuhan akan destinasi wisata yang tidak hanya menawarkan hiburan, tetapi juga nilai edukasi, menjadi semakin relevan. Dalam konteks ini, kearifan lokal memegang peranan vital sebagai roh yang menghidupkan keunikan destinasi sekaligus menjadi diferensiasi di tengah persaingan destinasi wisata global. Provinsi Jawa Timur, dengan kekayaan alam, budaya, dan sejarahnya, memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai tujuan wisata edukatif berbasis kearifan lokal. Namun, potensi ini masih memerlukan penguatan citra melalui komunikasi pariwisata yang tepat sasaran, kreatif, dan berkelanjutan. Tiga destinasi wisata menjadi fokus dalam studi ini, masing-masing menawarkan keunikan atraksi berbasis kearifan lokal yang mendukung pembentukan citra destinasi edukatif:

Pertama, Jolotundo Glamping & Edu Park di Nganjuk memadukan keindahan alam perbukitan, konsep glamping yang nyaman, serta aktivitas edukasi alam terbuka. Melalui atraksi alam, buatan, dan sosialnya, destinasi ini menunjukkan potensi besar sebagai wisata alam edukatif yang dapat menginspirasi wisatawan untuk lebih dekat dengan alam sambil belajar.

Kedua, Kampung Lali Gadget (KLG) hadir dengan konsep inovatif “digital detox”, di mana pengunjung diajak melepaskan diri dari ketergantungan gawai melalui aktivitas sosial berbasis kearifan lokal. Kegiatan seperti membuat kuliner tradisional, kerajinan wayang, hingga permainan tradisional tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga wahana edukasi budaya yang mempererat interaksi antar manusia di era digital.

Ketiga, Kota Lama Surabaya sebagai kawasan heritage memiliki nilai sejarah dan budaya yang kuat. Atraksi arsitektural berupa bangunan kolonial, pertunjukan seni, hingga tur sejarah membentuk kawasan ini sebagai ruang belajar sejarah yang hidup. Namun, tantangan citra negatif akibat kurangnya pengelolaan dan fasilitas mendesak perlunya strategi komunikasi pariwisata yang mampu menghidupkan kembali identitas kawasan sebagai pusat wisata edukasi sejarah.

Ketiga destinasi ini menunjukkan bahwa atraksi wisata berbasis kearifan lokal bukan hanya menjadi daya tarik fisik, tetapi juga medium komunikasi nilai, identitas, dan edukasi bagi wisatawan. Sayangnya, banyak potensi yang belum sepenuhnya dimaksimalkan karena kurangnya strategi komunikasi terpadu dan keterlibatan stakeholder secara sinergis.

Urgensi penelitian ini menjadi penting karena transformasi citra destinasi tidak dapat dilepaskan dari bagaimana atraksi lokal dikemas dan dikomunikasikan. Di era digital, promosi destinasi tidak cukup hanya bergantung pada daya tarik visual. Diperlukan strategi komunikasi yang membangun narasi mendalam, menghadirkan interaksi otentik, serta memberdayakan komunitas lokal sebagai aktor utama. Jika tidak, potensi keunikan berbasis kearifan lokal hanya akan menjadi simbol tanpa makna. Selain itu, di Jawa Timur, penelitian terintegrasi yang membahas komunikasi pariwisata, kearifan lokal, dan atraksi edukatif pada beberapa destinasi secara komparatif masih jarang dilakukan. Padahal, pendekatan multi-situs ini penting untuk menemukan pola, tantangan, serta strategi terbaik yang dapat direplikasi di destinasi serupa di wilayah lain. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola destinasi, pemerintah daerah, maupun komunitas lokal untuk merumuskan langkah pengembangan dan promosi destinasi yang lebih tepat sasaran.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk atraksi wisata berbasis kearifan lokal di Jolotundo Glamping & Edu Park, Kampung Lali Gadget, dan Kota Lama Surabaya. Menganalisis bagaimana komunikasi pariwisata diterapkan dalam mempromosikan citra destinasi sebagai tujuan edukatif. Mengkaji peran komunitas, wisatawan, dan pengelola dalam mendukung pembentukan citra destinasi edukatif. Memberikan rekomendasi strategi komunikasi pariwisata yang relevan untuk memperkuat citra destinasi wisata berbasis kearifan lokal di Jawa Timur.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan secara mendalam fenomena komunikasi pariwisata berbasis kearifan lokal dalam membangun citra destinasi edukatif. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya memahami bagaimana atraksi wisata dikembangkan, bagaimana strategi komunikasi diterapkan, serta bagaimana peran komunitas dan wisatawan berkontribusi dalam pembentukan citra destinasi di tiga lokasi wisata di Jawa Timur. Lokasi penelitian ditentukan secara purposive, yaitu Jolotundo Glamping & Edu Park di Kabupaten Nganjuk, Kampung Lali Gadget (KLG) di Kabupaten Sidoarjo, dan Kota Lama Surabaya di Kota Surabaya. Ketiga lokasi ini dipilih karena mewakili ragam atraksi wisata berbasis kearifan lokal dengan karakter edukatif yang berbeda-beda: wisata alam dan glamping edukasi, wisata sosial dengan konsep digital detox, serta wisata sejarah perkotaan.

Subjek penelitian terdiri dari pengelola destinasi wisata, pelaku atraksi dari komunitas lokal, serta wisatawan yang berkunjung ke lokasi penelitian. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan snowball sampling, dengan pertimbangan informan memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam pengelolaan, pelaksanaan atraksi, atau sebagai penerima pesan komunikasi pariwisata. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (human instrument) yang berperan sebagai pengumpul, pengolah, dan penafsir data. Peneliti dilengkapi dengan instrumen bantu berupa panduan observasi, pedoman wawancara semi-terstruktur, alat perekam suara, kamera dokumentasi, dan catatan lapangan.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara partisipatif dengan mengamati langsung kondisi fisik atraksi, aktivitas wisatawan, interaksi sosial, serta fasilitas pendukung di setiap destinasi. Wawancara mendalam dilakukan kepada pengelola, pelaku atraksi dari masyarakat lokal, dan wisatawan untuk menggali informasi terkait strategi komunikasi, persepsi terhadap atraksi, dan citra destinasi. Sementara dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan foto, video, brosur promosi, materi publikasi di media sosial, serta data kunjungan wisatawan.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif model Miles dan Huberman. Langkah-langkahnya meliputi reduksi data, yaitu memilah dan menyaring data yang relevan; penyajian data, yaitu menyusun data dalam bentuk narasi dan matriks tematik untuk mempermudah interpretasi; serta penarikan kesimpulan, yaitu merumuskan pola, menemukan temuan-temuan kunci, dan menyusun rekomendasi.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, triangulasi teknik, member check, serta diskusi sejawat. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dari berbagai informan. Triangulasi teknik dilakukan dengan memadukan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Member check dilakukan dengan meminta konfirmasi hasil temuan kepada informan kunci. Sedangkan diskusi sejawat digunakan untuk memvalidasi interpretasi data.

Penelitian ini juga memperhatikan prinsip etika penelitian, antara lain dengan meminta persetujuan informan sebelum wawancara, menjaga kerahasiaan identitas informan, serta menghormati norma dan adat istiadat setempat selama proses pengumpulan data berlangsung. Dengan pendekatan, prosedur, dan teknik analisis ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang utuh dan mendalam mengenai bagaimana atraksi wisata berbasis kearifan lokal dikemas dan dikomunikasikan untuk membangun citra destinasi sebagai tujuan edukatif yang berdaya saing di Jawa Timur.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi bentuk atraksi wisata berbasis kearifan lokal, strategi komunikasi pariwisata, dan peran atraksi tersebut dalam membangun citra destinasi edukatif di tiga lokasi wisata di Jawa Timur, yaitu Jolotundo Glamping & Edu Park, Kampung Lali Gadget (KLG), dan Kota Lama Surabaya.

#### **1. *Atraksi Wisata Berbasis Kearifan Lokal***

##### **a. *Jolotundo Glamping & Edu Park***



**Gambar 1.1: Wisata Jolotundo Glamping&Edu Park**

Hasil observasi menunjukkan bahwa Jolotundo Glamping & Edu Park mengombinasikan atraksi alam, buatan, dan sosial dalam satu kawasan terpadu. Daya tarik utamanya adalah panorama alam perbukitan, hutan pinus, sungai kecil, serta fasilitas glamping yang nyaman. Selain itu, terdapat atraksi buatan seperti outbound, arena berkuda, ATV, jembatan gantung, penangkaran rusa, dan jalur jeep adventure. Di samping itu, atraksi sosial berupa event komunitas, seperti gathering komunitas fotografi, turut memperkuat suasana destinasi sebagai ruang interaksi edukatif di alam terbuka.

**b. Kampung Lali Gadget (KLG)**



**Gambar 1.2: Wisata Kampung Lali Gadget**

KLG menonjolkan atraksi sosial dan budaya dengan memanfaatkan kearifan lokal sebagai media pembelajaran. Hasil wawancara mendalam menunjukkan bahwa pengunjung diajak terlibat aktif dalam aktivitas pembuatan makanan tradisional *jemblem*, belajar membuat kerajinan *udeng* dan *wayang*, hingga berpartisipasi dalam permainan tradisional (*Dolanan Sugeng Rawuh*). Kegiatan periodik *Elingpiade* juga menjadi magnet atraksi sosial. Semua kegiatan tersebut difokuskan pada tujuan “digital detox” agar pengunjung lebih hadir secara fisik dan mental dalam interaksi sosial.

**c. Kota Lama Surabaya**



**Gambar 1.1: Wisata Kota Lama Surabaya**

Atraksi utama Kota Lama Surabaya terletak pada kekayaan arsitektur kolonial Belanda, bangunan bersejarah seperti Jembatan Merah dan Gedung Siola, serta tur edukasi sejarah yang difasilitasi komunitas lokal. Selain itu, festival sejarah, pertunjukan seni, dan museum sejarah menjadi pendukung citra kawasan ini sebagai ruang belajar publik. Namun, hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa beberapa bangunan belum terawat optimal dan papan narasi sejarah masih terbatas.

## 2. Strategi Komunikasi Pariwisata

Strategi komunikasi di ketiga lokasi masih mengandalkan promosi berbasis media sosial, brosur digital, dan event offline. Di Jolotundo Glamping & Edu Park, promosi difokuskan melalui akun Instagram dan kerja sama dengan komunitas pecinta alam. KLG mengandalkan testimoni pengunjung, promosi mulut ke mulut, serta narasi “lupa gadget” yang diolah menjadi konten digital. Sementara di Kota Lama Surabaya, pemerintah daerah dan komunitas sejarah memanfaatkan festival heritage, living history, dan narasi digital (QR code) meski penerapannya belum merata di seluruh spot bersejarah.

## 3. Citra Destinasi Edukatif

Temuan di ketiga lokasi mengonfirmasi bahwa atraksi wisata berbasis kearifan lokal memberikan pengalaman pembelajaran nonformal bagi wisatawan. Jolotundo berhasil membangun citra sebagai wisata alam edukasi, KLG sebagai ruang “digital detox” dan rekreasi edukatif berbasis interaksi sosial, sedangkan Kota Lama Surabaya memperkuat identitas sebagai kawasan heritage edukatif.

### Pembahasan

Hasil penelitian ini mendukung gagasan Middleton (2009) bahwa atraksi wisata merupakan komponen esensial yang menentukan daya tarik destinasi. Keempat kategori atraksi — alam, budaya, sosial, dan buatan — teridentifikasi jelas pada ketiga lokasi, meski dengan porsi yang berbeda sesuai keunikan masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan destinasi edukatif tidak terlepas dari integrasi atraksi fisik dengan nilai budaya dan sosial.

Temuan di Kampung Lali Gadget memperkuat pendapat Cohen (1988) tentang pentingnya *authenticity* pada pariwisata berbasis budaya. Pengunjung tidak hanya menikmati suasana desa, tetapi juga aktif terlibat dalam kegiatan produksi budaya (kerajinan, kuliner, permainan tradisional) yang menjadi media pelestarian nilai-nilai lokal. Ini sejalan dengan konsep *Community-Based Tourism* (CBT) di mana keterlibatan masyarakat lokal menjadi roh utama pariwisata berkelanjutan (Andrianti & Lailam, 2019).

Sementara itu, strategi komunikasi di tiga destinasi masih berfokus pada promosi visual di media sosial, namun belum sepenuhnya memanfaatkan pendekatan komunikasi naratif (*storytelling*) dan teknologi digital interaktif. Padahal, Echtner & Ritchie (1993) menekankan pentingnya *destination image* yang mencakup unsur afektif (emosi) dan kognitif (pengetahuan). Di Kota Lama Surabaya misalnya, atraksi arsitektural yang autentik belum sepenuhnya didukung papan informasi digital atau pemandu sejarah yang terstandar. Hal ini berdampak pada kesenjangan persepsi wisatawan, di mana citra kawasan sering terfragmentasi: menarik untuk fotografi, tetapi minim pengalaman belajar mendalam.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan pentingnya sinergi komunikasi antar stakeholder. Dinas pariwisata, pengelola destinasi, komunitas lokal, hingga wisatawan perlu saling berperan sebagai aktor komunikasi. Sebagaimana diungkap Goffman (1959) dalam teori *Impression Management*, citra destinasi dibangun melalui cara destinasi “menampilkan diri” kepada publik. Presentasi ini tidak cukup hanya melalui elemen visual, tetapi juga harus melalui interaksi, narasi, dan pengalaman langsung.

#### **D. KESIMPULAN**

Berdasarkan dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa atraksi wisata berbasis kearifan lokal di Jolotundo Glamping & Edu Park, Kampung Lali Gadget, dan Kota Lama Surabaya memainkan peran signifikan dalam membangun citra destinasi sebagai ruang wisata edukatif.

Di Jolotundo, integrasi atraksi alam, buatan, dan sosial menghadirkan pengalaman belajar di alam terbuka dengan suasana glamping yang nyaman. Di Kampung Lali Gadget, konsep “digital detox” dengan atraksi sosial seperti permainan tradisional, kuliner, dan kerajinan terbukti efektif sebagai medium edukasi budaya yang otentik. Sementara di Kota Lama Surabaya, warisan arsitektur kolonial dan tur sejarah menegaskan kawasan ini sebagai living heritage meski masih menghadapi tantangan pengelolaan dan narasi edukasi yang konsisten.

Hasil ini menegaskan bahwa komunikasi pariwisata tidak hanya berperan mempromosikan destinasi secara visual, tetapi juga membangun narasi mendalam yang menghidupkan kearifan lokal sebagai nilai jual utama. Peran komunitas lokal, pengelola destinasi, dan wisatawan sebagai aktor komunikasi perlu diperkuat melalui strategi storytelling, pemanfaatan teknologi digital interaktif, dan sinergi promosi lintas platform.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Andrianti, N., & Lailam, T. (2019). *Pengembangan Desa Wisata Melalui Penguatan Strategi Komunikasi Pariwisata*. SENADIMAS UNISRI, 205–213.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371–386.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 3rd ed. SAGE Publications.
- Romadhan, M. I., & Nugroho, M. (2021). *Pengembangan destinasi wisata berbasis atraksi alam dan budaya di Desa Banyu Urip Kedamean Gresik*. *Jurnal Pariwisata Berkelanjutan*, 8(3).
- Honey, M. (2008). *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?* Washington, DC: Island Press.