

STRATEGI KOMUNIKASI BUDAYA PARIWISATA BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI DESA SEGARAJAYA KABUPATEN BEKASI

Dede Sulaeman^{a*}, Reni Novia^b, Nurul Rahmawati Putri Pertiwi^c, Mikael Zidane Alvin Ramadian^d

^aInstitut Bisnis Muhammadiyah Bekasi, Jawa Barat

^bUniversitas Dian Nusantara, Jakarta

^cInstitut Bisnis Muhammadiyah Bekasi, Jawa Barat

^dInstitut Bisnis Muhammadiyah Bekasi, Jawa Barat

*renscommunication@gmail.com

Upaya mempromosikan pariwisata berbasis kearifan lokal mendesak sebagai strategi fundamental di tengah modernisasi untuk mempertahankan identitas, memberdayakan ekonomi lokal, dan mendukung pembangunan berkelanjutan. Desa Segarajaya, Kabupaten Bekasi, memiliki kekayaan kearifan lokal yang belum optimal dimanfaatkan untuk pariwisata. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan merumuskan strategi komunikasi budaya yang kontekstual, partisipatif, dan adaptif terhadap digitalisasi guna mengoptimalkan potensi tersebut. Penelitian kualitatif studi kasus ini melibatkan pemerintah desa, komunitas, dan pengelola wisata Desa Segarajaya sebagai subjek utama. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan analisis dokumen, lalu dianalisis secara tematik. Kebaruan penelitian terletak pada pendekatan strategi komunikasi budaya kontekstual-partisipatif, fokus pada desa pesisir peri-urban, integrasi kearifan lokal dalam komunikasi pariwisata, dan pengembangan model berbasis komunitas. Temuan utama menunjukkan bahwa strategi komunikasi budaya paling efektif adalah kombinasi dari Narasi Digital Berbasis Cerita Lokal dan Keterlibatan Komunitas Aktif. Media sosial dominan digunakan sebagai sarana storytelling otentik (misalnya, menceritakan legenda atau praktik kearifan lokal), bukan hanya promosi destinasi. Tantangan utama yang dihadapi meliputi rendahnya literasi digital pengelola komunitas dan kurangnya integrasi antar-platform digital. Hasil penelitian mengimplikasikan perlunya Kebijakan Pelatihan dan Pengembangan Kapasitas Digital terstruktur bagi pemangku kepentingan desa. Pemerintah Daerah juga perlu memfasilitasi Peta Jalan Digitalisasi Pariwisata Berbasis Komunitas, dengan kearifan lokal sebagai konten utama, serta memastikan alokasi dana desa untuk infrastruktur dan keterampilan komunikasi digital yang berkelanjutan.

Keywords: Komunikasi Budaya, Media Promosi Digital, Pariwisata, Kearifan Lokal, Desa Wisata

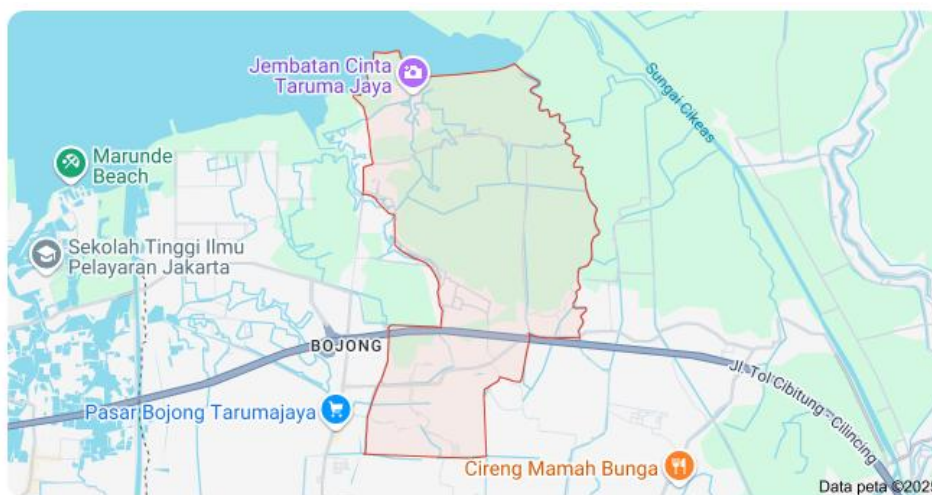
Pendahuluan

Dalam arus modernisasi dan homogenisasi budaya yang masif, promosi pariwisata berbasis kearifan lokal menjadi strategi fundamental untuk mempertahankan identitas komunitas, memberdayakan potensi ekonomi lokal, dan mendukung pembangunan berkelanjutan. Desa Segarajaya, Kabupaten Bekasi, merupakan representasi masyarakat Betawi Pesisir yang memiliki kekayaan budaya dan ekologis unik. Fenomena/data menunjukkan desa ini memiliki Ekowisata Hutan Mangrove, termasuk ikon Jembatan Cinta yang mencerminkan kearifan konservasi alam, serta warisan budaya seperti tradisi tahunan Nadran Nelayan, ritual larung laut dan produk ekonomi kreatif berupa Seraci, Batik Khas Pesisir. Kekayaan ini adalah modal dasar untuk pariwisata berbasis pengalaman autentik.

Meskipun kaya potensi, permasalahan penelitian ini berakar pada fakta di lapangan bahwa nilai-nilai kearifan lokal tersebut belum dimanfaatkan secara optimal dalam promosi pariwisata. Data menunjukkan bahwa daya Tarik wisata Segarajaya cenderung lebih dikenal sebagai destinasi rekreasi biasa, sementara narasi budaya dan filosofi mendalam di balik ritual budaya atau produk lokal (Batik Seraci) gagal terkomunikasi secara efektif kepada wisatawan. Selain itu, upaya promosi menghadapi tantangan adaptasi digital, di mana konten promosi masih cenderung dangkal dan belum mampu mentransformasi narasi budaya menjadi konten yang menarik dan kompetitif di

era digital. Hal ini mengakibatkan pariwisata yang berjalan belum sepenuhnya berbasis nilai dan belum mampu mengoptimalkan pemberdayaan ekonomi bagi pelaku lokal seperti nelayan dan pengrajin. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi yang efektif, sensitif terhadap nilai lokal, dan adaptif terhadap teknologi digital.

Desa Segarajaya, yang terletak di wilayah pesisir Kabupaten Bekasi, memiliki kekayaan budaya dan kearifan lokal yang belum banyak tereksplorasi secara optimal dalam pengembangan sektor pariwisata. Di tengah arus modernisasi dan homogenisasi budaya, strategi komunikasi berbasis budaya lokal menjadi penting untuk mengangkat identitas komunitas serta memberdayakan potensi lokal dalam kerangka pembangunan berkelanjutan (Widyaswari et al., 2025). Berdasarkan pada pra observasi peneliti, desa ini memiliki 8 dusun dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 4299. Dalam konteks pelestarian budaya dan kearifan lokal, komunikasi menjadi instrumen penting dalam mengembangkan pariwisata yang berlandaskan nilai-nilai budaya dan melestarikan warisan lokal (Dewi, A. A., 2018). Peran komunikasi budaya dalam mengatasi kendala dari kurangnya eksplorasi budaya berbasis kearifan lokal, menjadi sangat penting. Dalam konteks pariwisata, kearifan lokal adalah daya tarik utama, dimana komunikasi budaya yang tepat dapat membingkai kearifan lokal menjadi narasi yang menarik bagi wisatawan, sekaligus mengedukasi mereka tentang nilai-nilai lokal (Polnaya et al., 2023). Sementara dalam konteks komunikasi budaya itu sendiri mengangkat kearifan lokal membantu menjaga dan melestarikan nilai-nilai, tradisi, bahasa, dan simbol-simbol khas suatu komunitas. Ini menjadi bagian dari warisan budaya yang harus terus hidup dan dikenalkan kepada generasi muda (Aririguzoh, 2022).



Gambar 1: Peta Wilayah Desa Segarajaya Kabupaten Bekasi
Sumber: BPS, 2025

Penelitian ini menjadi penting dan memiliki kontribusi signifikan baik secara akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini menawarkan Model Strategi Komunikasi Budaya yang relevan untuk konteks kawasan pesisir dan memperkaya studi komunikasi pariwisata berbasis *local-sensitive communication* dan digitalisasi. Secara praktis, penelitian ini akan menghasilkan peta jalan strategis bagi Pemerintah Desa, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), dan pelaku usaha di Segarajaya. Harapannya,

strategi ini tidak hanya meningkatkan kunjungan wisatawan yang berkualitas yang menghargai nilai budaya, tetapi juga secara langsung memberdayakan potensi ekonomi lokal dan memastikan pelestarian budaya serta ekosistem mangrove sebagai bagian integral dari pembangunan pariwisata yang berkelanjutan.

Pariwisata berbasis kearifan lokal tidak hanya menawarkan pengalaman otentik kepada wisatawan, tetapi juga membuka ruang partisipasi masyarakat dalam mengelola dan mengembangkan narasi lokal (Rahman & Baddam, 2021) (Riswanto, Zafar, Chatra P, Sunijati, Harto, Boari, Astaman, Dassir, 2023). Dalam konteks ini, diperlukan strategi komunikasi budaya yang efektif, partisipatif, dan berakar pada nilai-nilai lokal untuk membangun pariwisata yang berkelanjutan di Desa Segarajaya (Ayuni et al., 2024). Beberapa kearifan lokal desa Segarajaya yang belum optimal eksplorasinyaa disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1 : Kearifan Lokal Desa Segarajaya, Kabupaten Bekasi

No.	Nama Obyek Wisata	Kriteria Kearifan Lokal
1.	Wisata Ekowisata Mangrove	Pelestarian hutan mangrove sebagai Upaya menjaga lingkungan pesisir dari abrasi dan kerusakan ekosistem laut.
2.	Wisata Bahari dan Nelayan Tradisional	Sistem penangkapan ikan tradisional, seperti penggunaan alat tangkap ramah lingkungan, dan pola hidup nelayan.
3.	Wisata Kuliner Pesisir	Pengolahan Kuliner Hasil Laut Desa Segarajaya
4.	Edukasi Lingkungan Pesisir	Pengetahuan lokal Masyarakat tentang perubahan iklim, pasang surut air laut, dan mitigasi bencana pesisir
5.	Sajian Budaya Tradisional	Pertunjukan Lenong, tarian tradisional

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti

Komunikasi budaya memainkan peran sentral dalam membentuk citra, identitas, dan daya tarik suatu destinasi wisata, terutama dalam konteks pariwisata berbasis kearifan lokal (Darusman, et al., 2020). Desa Segarajaya di Kabupaten Bekasi memiliki potensi kekayaan budaya dan kearifan lokal yang unik, namun belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal dalam kerangka promosi dan pengembangan pariwisata. Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, dibutuhkan strategi komunikasi yang tidak hanya efektif tetapi juga sensitif terhadap nilai-nilai lokal, agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh berbagai khalayak (Pranandari, et al., 2022), baik lokal maupun internasional, yang akan meningkatkan promosi secara global dengan digitalisasi media saat ini (Apriani & Bhaihaki, 2024). Penelitian ini mengkaji rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi budaya dirancang dan dijalankan oleh pemangku kepentingan di Desa Segarajaya dalam upaya mempromosikan dan mengembangkan pariwisata berbasis kearifan lokal?

2. Apa saja hambatan yang dihadapi dalam penerapan strategi komunikasi budaya dalam pengembangan pariwisata berbasis kearifan lokal di Desa Segarajaya?
3. Bagaimana model strategi komunikasi budaya yang efektif dan berkelanjutan untuk pengembangan pariwisata berbasis kearifan lokal di Desa Segarajaya?
- 4.



Gambar 2 : Obyek Wisata Jembatan Cinta terkini
Sumber: Hasil dokumentasi Peneliti

Penelitian mengenai komunikasi budaya berbasis pariwisata kearifan lokal belum banyak yang membahas pada budaya bahari, terutama di desa yang merupakan perbatasan antara DKI Jakarta dengan Kabupaten Bekasi. Desa Segarajaya yang dikelilingi dengan laut yang terhubung ke Muara Gembong, Bekasi. Adapun pendekatan yang digunakan dalam pemecahan masalah pada penelitian ini, pertama, Identifikasi Pelaku dan Praktik Komunikasi, yaitu mengidentifikasi aktor-aktor kunci dalam ekosistem pariwisata lokal, seperti tokoh adat, pengelola wisata, pemerintah desa, komunitas budaya, dan wisatawan (Petersen, et al., 2025). Peneliti akan mengamati bagaimana mereka berkomunikasi dan menyampaikan nilai-nilai budaya dalam aktivitas pariwisata. Kedua, Eksplorasi Kearifan Lokal, yaitu menggali bentuk-bentuk kearifan lokal yang dijadikan daya tarik pariwisata, baik berupa tradisi lisan, seni pertunjukan, kuliner, ritual, maupun praktik kehidupan sehari-hari yang mencerminkan identitas budaya masyarakat Segarajaya.

Ketiga, Analisis Strategi Komunikasi Budaya, yaitu menganalisis pola, saluran, dan pesan komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan nilai budaya lokal kepada wisatawan (Darusman, et al., 2020), termasuk juga bagaimana pesan tersebut dikemas agar menarik (Feroza & Misnawati, 2021) dan relevan tanpa menghilangkan makna aslinya. Keempat, Pemanfaatan Media dan Teknologi Komunikasi, yaitu menelaah sejauh mana media sosial, website, atau media promosi lainnya digunakan dalam menyampaikan pesan budaya dan mempromosikan potensi wisata. Ini mencakup bagaimana narasi lokal dibingkai dan disampaikan melalui media digital. Kemudian, kelima, Perumusan Strategi Penguatan Komunikasi Budaya. Berdasarkan temuan lapangan, peneliti merumuskan strategi komunikasi budaya yang adaptif, partisipatif, dan berbasis pada kekuatan lokal (Hubner et al., 2025). Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran budaya masyarakat lokal serta memperkuat daya tarik wisata berbasis kearifan lokal secara berkelanjutan.

Merujuk pada beberapa kajian yang berfokus pada pariwisata berbasis komunitas, kearifan lokal, dan keberlanjutan, dapat disimpulkan bahwa landasan teoritis mengenai pentingnya integrasi budaya lokal dalam strategi pariwisata telah kokoh dan teruji secara empiris (Arina et al., 2025). Tinjauan literatur ini secara kolektif menempatkan kearifan lokal bukan hanya sebagai komoditas, melainkan sebagai fondasi bagi pembangunan pariwisata yang berkelanjutan, berkeadilan, dan memberdayakan masyarakat.

Beberapa aspek dapat dijelaskan (Pramono & Juliana, 2025), yaitu pengakuan universal terhadap model berbasis komunitas dan kearifan lokal. Hampir semua literatur yang dikaji secara eksplisit mengadvokasi model Pariwisata Berbasis Komunitas (CBT) sebagai pendekatan yang paling efektif untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) (Abreu et al., 2024; Jackson, 2025). Model ini terbukti mampu meningkatkan kesejahteraan dan ketahanan masyarakat serta memberikan dampak sosial-ekonomi yang signifikan di wilayah tujuan (Odunga, et al., 2024).

Kearifan lokal dan budaya diakui sebagai *core asset* yang harus diintegrasikan ke dalam strategi pariwisata (Harini et al., 2025). Penelitian menekankan pentingnya pelestarian dan integrasi kearifan lokal untuk keberlanjutan (Widyaswari, et al., 2025; Kusumastuti, et al., 2024), bahkan dalam pengembangan pariwisata tematik seperti *halal tourism* (Harini, et al., 2025) dan *wellness tourism* (Hubner, et al., 2025). Kesadaran dan persepsi masyarakat lokal terhadap sumber daya warisan budaya juga menjadi faktor kunci penentu kesuksesan (Mteti, et al., 2025). Di Indonesia, filosofi lokal seperti yang diteliti di Bali (Liestiandre, et al., 2024; Wiranatha, et al., 2024) dan konsep *Local Wisdom-Based CSR* (Susanto, et al., 2022) menegaskan bahwa nilai-nilai tradisi adalah pendorong utama daya saing dan minat kunjungan ulang.

Aspek lainnya, fokus dominan pada pembangunan, dampak, dan keberlanjutan. Strategi yang diangkat dalam sebagian besar penelitian cenderung berpusat pada aspek pembangunan pariwisata (*development*), dampak sosial-ekonomi (*impact*), dan pengelolaan keberlanjutan (*sustainability*) (Wiranatha et al., 2024). Beberapa studi membahas strategi pengembangan desa wisata dan model kompetitif (Wiranatha, et al., 2024; Kusumastuti, et al., 2024). Kemudian, fokus lainnya adalah pada ekuitas dan rantai pasok yang berkelanjutan (Chung & Day, 2024) peran aktor batas seperti bisnis lokal (Petersen, et al., 2025) serta pengukuran keberlanjutan (Klamsaengsai, et al., 2025). Bahkan, aspek *image* pariwisata yang mendorong niat rekomendasi (Arina, et al., 2025) dan desain produk (Wei, et al., 2025) sudah mulai disentuh, namun masih dalam konteks luaran (*output*) promosi.

Dari beberapa penelitian itu, research gap ditentukan bahwa kurangnya eksplorasi strategi komunikasi budaya (Liestiandre, et al., 2024). Meskipun literatur telah mengukuhkan bahwa kearifan lokal adalah basis dari pariwisata berkelanjutan, terdapat kesenjangan signifikan dalam penelitian yang secara eksplisit dan mendalam mengkaji strategi komunikasi budaya pariwisata sebagai mekanisme strategis yang mandiri.

Kesenjangan utama dari penelitian-penelitian yang telah dirujuk, dijelaskan, sebagian besar studi mengasumsikan bahwa kearifan lokal dipergunakan dalam pariwisata, tetapi hanya sedikit yang mendiskusikan secara terperinci bagaimana nilai-nilai kearifan lokal tersebut diterjemahkan, dikelola, dinegosiasikan, dan disalurkan

(dikomunikasikan) secara strategis, baik kepada komunitas internal untuk menumbuhkan kepemilikan, maupun kepada pasar eksternal untuk menciptakan citra dan pengalaman yang otentik (Kusumastuti, et al., 2024).

Artinya, bahwa studi yang telah ada menjawab pertanyaan, mengapa kearifan lokal itu penting, untuk keberlanjutan dan pemberdayaan? Maka, studi yang diusulkan akan menjawab pertanyaan, bagaimana kearifan lokal dikelola secara strategis melalui proses komunikasi untuk mewujudkan tujuan pariwisata budaya yang berkelanjutan? Oleh karena itu, strategi komunikasi budaya pariwisata sebagai objek penelitian ini, berfungsi sebagai jembatan yang hilang (*missing link*) antara aset budaya (yang diakui penting oleh Widyaswari, et al., Mteti, et al., dll.) dan dampak pariwisata yang diukur oleh (Arina, et al., 2025). Dari aspek penguatan *research gap* melalui konteks lokal dapat dijelaskan, mayoritas studi kasus di Indonesia dalam tinjauan ini berlokasi di daerah pariwisata yang sudah mapan dan populer, seperti Bali (Hubner, et al., 2025) atau desa wisata peraih penghargaan seperti Nglanggeran (Klamsaengsai, et al., 2025). Maka, penelitian yang diusulkan berfokus pada Desa Segarajaya, Kabupaten Bekasi. Konteks ini menawarkan kekhasan (unik) yang memperkuat *research gap*, karena Bekasi secara umum mungkin bukan destinasi utama pariwisata budaya Indonesia, sehingga representasi dan penelitiannya sangat minim dibandingkan destinasi tradisional. Lalu, penerapan kearifan lokal di wilayah yang mungkin menghadapi tantangan urbanisasi atau industrialisasi yang berbeda dari Bali atau Yogyakarta memerlukan model komunikasi yang khas dan relevan. Karenanya, studi ini akan menyajikan temuan empiris yang baru dan spesifik, alih-alih hanya mereplikasi model yang sudah ada dari lokasi yang berbeda (Susanto, et al., 2022).

Secara ringkas, dari kajian-kajian terdahulu, menunjukkan bahwa meskipun literatur telah mapan dalam menekankan pentingnya pariwisata berbasis komunitas, kearifan lokal, dan keberlanjutan, eksplorasi terhadap strategi komunikasi budaya pariwisata sebagai aspek strategis yang berdiri sendiri masih terbatas. Penelitian yang diusulkan ini menjadi penting untuk mengisi kesenjangan mekanisme, yaitu mengidentifikasi dan menganalisis secara detail bagaimana kearifan lokal dapat dikomunikasikan secara strategis, melampaui fokus pada sekadar pembangunan atau dampak (Kusumastuti, et al., 2024). Selain itu, penelitian ini juga untuk menawarkan kontribusi kontekstual: menyediakan studi kasus empiris yang unik di Desa Segarajaya, Bekasi, yang dapat memperluas kerangka teoritis pariwisata budaya berbasis kearifan lokal di luar konteks destinasi yang sudah mapan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus. *Case Study* menjadi berguna apabila seseorang atau peneliti ingin memahami suatu permasalahan atau situasi tertentu dengan amat mendalam dan dimana orang dapat mengidentifikasi kasus yang kaya dengan informasi, kaya dalam pengertian bahwa suatu persoalan besar dapat dipelajari dari beberapa contoh fenomena dan biasanya dalam bentuk pertanyaan (Ilhami, et al., 2024). Pendekatan ini dipilih untuk menggali secara mendalam strategi komunikasi budaya yang digunakan dalam

pengembangan pariwisata berbasis kearifan lokal di Desa Segarajaya. Fokus utama adalah pada proses komunikasi, pelaku-pelaku yang terlibat, serta nilai-nilai lokal yang dijadikan narasi dalam kegiatan pariwisata. (Riswanto, Zafar, Chatra, P., Sunijati, Harto, Boari, Astaman, Dassir, 2023)

Lokasi penelitian adalah Desa Segarajaya, Kecamatan Tarumajaya, Kabupaten Bekasi. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu desa pesisir yang sedang mengembangkan potensi wisata berbasis budaya lokal seperti wisata mangrove, tradisi nelayan, dan seni lokal. Subjek penelitian terdiri dari: a) Aparatur desa dan pengelola desa wisata, b) Tokoh adat dan budaya setempat, c) Pelaku UMKM pariwisata lokal, d) Wisatawan lokal dan luar daerah, dan e) Dinas Pariwisata setempat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi; wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi partisipatif; studi dokumentasi (Assyakurrohim, et al., 2022). Analisa data pada penelitian ini dengan teknik triangulasi sumber dan teknik (membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi), *membercheck* (mengkonfirmasi hasil temuan kepada informan), dan *peer debriefing* (diskusi hasil analisis dengan peneliti lain untuk memastikan objektivitas) (Lenggono, 2021).

Hasil dan Diskusi

Strategi Komunikasi Budaya Dalam Upaya Mempromosikan dan Mengembangkan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal

Pertama, Identifikasi Pelaku dan Praktik Komunikasi. Berdasarkan wawancara dengan Kepala Pelayanan Desa, Bapak Muhaimin mengatakan bahwa aktor-aktor kunci dalam ekosistem pariwisata lokal, seperti tokoh adat, pengelola wisata, pemerintah desa, komunitas budaya, adalah pelaku penting dalam komunikasi budaya berbasis pariwisata. Peneliti juga mengamati bahwa nilai-nilai budaya yang ada pada masyarakat sangat melekat dengan kearifan lokal, namun sarana dalam melakukan aktivitas komunikasi seperti pertunjukan musik sudah jarang dilakukan karena, tidak adanya dukungan dari pelaku komunikasi budaya itu sendiri. Selain itu, peralatan musik tradisional Betawi di sana, seperti Tanjidor sudah tidak memadai (Gambar 4). Salah seorang pegiat seni Betawi, ketika diwawancara mengatakan, peralatan kesenian sudah tidak memadai dan sekarang sudah tidak ada generasi muda yang aktif berlatih seni musik Tanjidor.



Gambar 4 : Sarana musik Tanjidor Komunitas Budaya Desa Segarajaya
Sumber: Hasil Dokumentasi Peneliti

Kedua, Eksplorasi Kearifan Lokal. Menggali bentuk-bentuk kearifan lokal yang dijadikan daya tarik pariwisata, baik berupa tradisi lisan, seni pertunjukan, kuliner, ritual, maupun praktik kehidupan sehari-hari yang mencerminkan identitas budaya masyarakat Segarajaya. Menggali bentuk kearifan lokal di desa Segarajaya budaya menjadi solusi dalam meningkatkan budaya pariwisata di desa ini. Salah satu yang dapat dieksplor adalah Rumah Batik Betawi Seraci, Batik Khas Betawi. Rumah Batik Betawi di Desa Segarajaya bukan hanya menjadi ruang pelestarian budaya, tetapi juga tempat lahirnya karya batik dengan motif khas Betawi (Gambar 5).

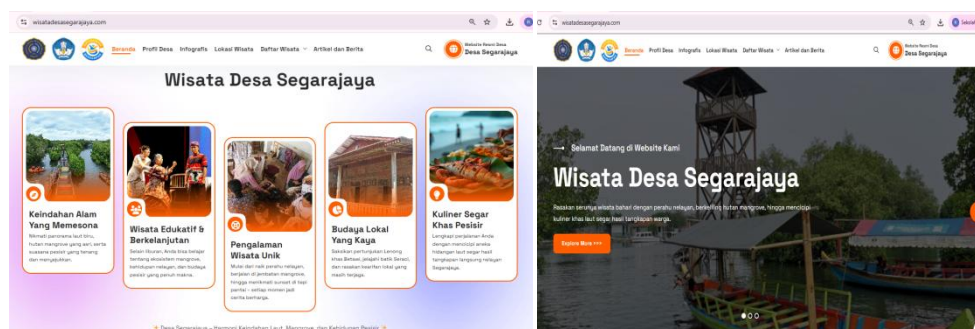
Salah satu yang paling menonjol adalah motif Seraci, yaitu pola yang terinspirasi dari anyaman bambu atau rotan tradisional yang dahulu digunakan masyarakat untuk menyimpan beras dan kebutuhan rumah tangga. Motif Seraci menggambarkan nilai kesederhanaan, keuletan, dan kebersamaan orang Betawi. Di Rumah Batik Betawi, motif ini terus dikembangkan dengan sentuhan warna-warna cerah khas Betawi seperti merah, hijau, dan kuning, sehingga menghadirkan batik yang bukan hanya bernilai seni tinggi, tetapi juga tetap relevan dengan tren masa kini. Selain motif Seraci, pengunjung Rumah Batik Betawi juga dapat belajar langsung proses membatik, mulai dari menggambar pola, membatik dengan canting, hingga pewarnaan. Dengan begitu, Rumah Batik Betawi tidak hanya menjadi pusat produksi batik, tetapi juga wadah edukasi dan kebanggaan budaya masyarakat Segarajaya.



Gambar 5 : Rumah Batik Seraci dan Proses Membatik di Desa Segara Jaya
Sumber: Hasil dokumentasi Peneliti

Ketiga, Analisis Strategi Komunikasi Budaya. Pola saluran dan pesan komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan nilai budaya lokal saat ini masih bersifat konvensional. Namun pada penelitian ini dengan melakukan sosialisasi bersama tokoh masyarakat dan komunitas budaya, menjadi strategi yang dapat memperkenalkan dan mendorong rasa cinta generasi muda di Desa Segarajaya pada hasil budaya lokalnya, dan memiliki motivasi untuk mengeksplor budaya lokal. Strategi penyampaian pesan dengan merancang *branding* desa, akan membuat banyaknya kunjungan wisata budaya pada desa ini.

Keempat, Pemanfaatan Media dan Teknologi Komunikasi. Pemanfaatan teknologi menjadi strategi dalam memecahkan permasalahan pada komunikasi budaya di Desa Segarajaya. Pada Tanggal 10 Juni 2025, dimulainya observasi ke kantor Desa Segarajaya, peneliti melihat sudah terbukanya pemikiran aparatatur desa untuk berbenah dengan menggunakan teknologi melalui pembuatan website desa. Namun peneliti melihat, website yang dirancang, hanya sebatas pada informasi dan berita kegiatan desa. Maka peneliti bersama tim merancang website promosi budaya berbasis pariwisata kearifan lokal yaitu website <https://wisatadesasegarajaya.com/> (Gambar 6). Website ini dirancang untuk memperbarui setiap promosi budaya, seperti lenong, budaya batik betawi dan lainnya, agar dapat menarik wisatawan dan mendorong motivasi generasi muda di Desa Segarajaya untuk melakukan eksplorasi terhadap budaya lokal.



Gambar 6 : Website promosi budaya dan Pariwisata Desa Segara Jaya
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Kelima, Perumusan Strategi Penguatan Komunikasi Budaya. Berdasarkan temuan lapangan, peneliti merumuskan strategi komunikasi budaya yang adaptif, partisipatif, dan berbasis pada kekuatan lokal. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran

budaya Masyarakat local serta memperkuat daya Tarik wisata berbasis kearifan local secara berkelanjutan, strategi komunikasi budaya yang dapat diimplementasikan adalah kolaborasi seluruh pemangku kepentingan baik pemerintah, komunitas budaya, masyarakat dan generasi muda untuk mempromosikan budaya dan pariwisata Desa Segarajaya melalui pemanfaatan teknologi. Kemudian, adanya upaya peningkatan kompetensi komunikasi digital, dan *digital marketing* pada komunitas dan generasi muda setempat dalam memanfaatkan teknologi untuk kepentingan promosi budaya desa melalui media sosial Tiktok, Instagram dan Youtube. Selain itu, kolaborasi dengan pihak swasta dalam melakukan komunikasi budaya dengan penyelenggaraan kegiatan budaya secara terjadwal dan terorganisir dengan baik.

Hambatan dalam penerapan strategi komunikasi budaya dalam pengembangan pariwisata berbasis kearifan lokal di Desa Segarajaya

Pertama, kurang terbukanya aparatur desa dalam kegiatan penelitian guna menemukan solusi atas permasalahan budaya dan pariwisata. Kedua, masih kurangnya komunikasi dan kolaborasi antara pemerintah dan pihak komunitas, dan pihak swasta dalam mengimplementasikan komunikasi budaya berbasis pariwisata di Desa Segarajaya, Tarumajaya, Kabupaten Bekasi. Ketiga, pemanfaatan teknologi yang belum maksimal, karena kurangnya pengetahuan dan teknologi pada masyarakat budaya setempat.

Model Strategi Komunikasi Budaya yang Efektif dan Berkelanjutan untuk Pengembangan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Desa Segarajaya

Model Komunikasi Budaya Berbasis Pariwisata, menunjukkan sebuah model strategi komunikasi budaya yang efektif dan berkelanjutan untuk pengembangan pariwisata berbasis kearifan lokal di Desa Segarajaya (Gambar 7). Model ini terdiri dari tiga aktor utama yang saling terkait dan berperan dalam komunikasi budaya tersebut, yaitu Pemerintah/Pemangku Kepentingan, berperan sebagai Fasilitator dan Regulator; Masyarakat/Komunitas, berfungsi sebagai Pelaksana; dan Investor, berperan dalam Pengembangan Fasilitas dan Pendanaan. Keterhubungan antara ketiga aktor ini difasilitasi oleh elemen sentral, yaitu Promosi Media Sosial dan Pemanfaatan Teknologi. Model ini menggarisbawahi bahwa kolaborasi dan interaksi ketiga pihak tersebut, yang difasilitasi oleh pemanfaatan teknologi dan media sosial, merupakan strategi komunikasi yang vital dalam konteks pengembangan pariwisata berbasis budaya lokal.



Gambar 7: Model Komunikasi Budaya Berbasis Pariwisata

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi budaya merupakan elemen strategis dalam pengembangan pariwisata berbasis kearifan lokal, khususnya pada konteks desa pesisir peri-urban seperti Desa Segarajaya. Secara teoretis, hal ini mengafirmasi pandangan komunikasi budaya yang menempatkan komunikasi bukan sekadar sebagai proses transmisi pesan, melainkan sebagai praktik sosial yang membangun makna, identitas, dan relasi kuasa antara aktor lokal dan khalayak eksternal. Dalam konteks ini, strategi komunikasi budaya yang dirumuskan tidak dapat dilepaskan dari kondisi sosio-kultural masyarakat, struktur partisipasi komunitas, serta dinamika digitalisasi yang memengaruhi cara budaya direpresentasikan dan dikonsumsi.

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi pariwisata dengan menawarkan Model Strategi Komunikasi Budaya berbasis komunitas pesisir, yang memperluas pendekatan *local-sensitive communication*. Model ini menegaskan bahwa efektivitas komunikasi pariwisata tidak semata ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi oleh kemampuan strategi komunikasi dalam mengartikulasikan nilai budaya lokal secara otentik dan kontekstual. Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan paradigma komunikasi pembangunan partisipatif, yang menekankan bahwa keberlanjutan pariwisata hanya dapat dicapai ketika masyarakat lokal berperan sebagai subjek aktif dalam produksi makna dan narasi pariwisata, bukan sekadar objek promosi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi Narasi Digital Berbasis Cerita Lokal dan Keterlibatan Komunitas Aktif merupakan strategi komunikasi budaya yang paling efektif di Desa Segarajaya. Temuan ini memperkuat konsep *cultural storytelling* dalam komunikasi pariwisata, di mana cerita lokal, seperti legenda pesisir, ritual Nadran Nelayan, filosofi Batik Seraci, serta praktik hidup masyarakat, berfungsi sebagai perangkat simbolik untuk membangun pengalaman wisata yang bermakna. Media sosial dalam konteks ini berperan sebagai ruang artikulasi budaya, bukan sekadar kanal pemasaran. Dengan demikian, digitalisasi tidak diposisikan sebagai ancaman terhadap otentisitas budaya, tetapi sebagai medium transformasi narasi budaya ke dalam format yang relevan dengan logika komunikasi digital kontemporer.

Secara konseptual, strategi ini menunjukkan pergeseran dari model komunikasi pariwisata yang bersifat informatif dan *top-down* menuju model komunikasi dialogis dan partisipatif. Narasi budaya yang dibangun melalui media digital tidak hanya diarahkan

kepada wisatawan, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme internal untuk memperkuat identitas kolektif dan kesadaran budaya masyarakat lokal, khususnya generasi muda. Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi budaya digital memiliki fungsi ganda: eksternal (*destination image building*) dan internal (*cultural empowerment*), yang jarang diakomodasi secara simultan dalam model promosi pariwisata konvensional.

Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan struktural yang menghambat optimalisasi strategi komunikasi budaya tersebut. Rendahnya literasi digital di kalangan pengelola komunitas dan aktor budaya menunjukkan adanya kesenjangan kapasitas (*capacity gap*) dalam proses digitalisasi pariwisata berbasis komunitas. Dari perspektif teori komunikasi pembangunan, kondisi ini merefleksikan lemahnya dukungan sistemik dalam proses pemberdayaan, di mana teknologi hadir lebih cepat dibandingkan dengan kesiapan sumber daya manusia. Selain itu, kurangnya integrasi antar-platform digital menandakan belum adanya tata kelola komunikasi yang terpadu, sehingga narasi budaya yang dihasilkan cenderung terfragmentasi dan tidak berkelanjutan.

Implikasi teoretis dan praktis dari temuan ini menegaskan pentingnya peran negara dan pemerintah daerah dalam memfasilitasi ekosistem komunikasi budaya digital yang berkelanjutan. Kebijakan pemerintah yang menekankan pada peningkatan kapasitas melalui pelatihan dan pengembangan kapasitas digital yang terstruktur menjadi prasyarat utama agar masyarakat desa tidak hanya menjadi pengguna teknologi, tetapi juga produsen narasi budaya yang berdaya. Lebih jauh, kebutuhan akan Peta Jalan Digitalisasi Pariwisata Berbasis Komunitas menunjukkan bahwa komunikasi budaya harus dilembagakan dalam kerangka kebijakan, termasuk melalui alokasi dana desa untuk infrastruktur digital dan peningkatan keterampilan komunikasi. Dengan demikian, strategi komunikasi budaya tidak bersifat *ad hoc*, tetapi menjadi bagian integral dari tata kelola pariwisata budaya yang berorientasi pada keberlanjutan dan peningkatan ekonomi masyarakat lokal.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Dari hasil dan pembahasan penelitian disimpulkan bahwa perlu strategi komunikasi yang menekankan sifat partisipatif dua arah dalam komunikasi yang perlu dikolaborasikan secara sinergis antara Pemerintah sebagai regulator dan fasilitator, masyarakat lokal, serta pihak swasta, dengan tujuan membangun fondasi budaya lokal yang tangguh sebagai daya tarik pariwisata. Meskipun pola saluran komunikasi yang dominan masih bersifat konvensional, temuan ini secara khusus mengidentifikasi bahwa sosialisasi yang melibatkan tokoh masyarakat dan komunitas budaya tepat untuk dilakukan untuk menumbuhkan rasa cinta dan motivasi generasi muda dalam mengeksplorasi budaya lokal.

Lebih lanjut, strategi komunikasi yang adaptif terhadap digitalisasi juga menjadi inti dari temuan ini. Disimpulkan bahwa perancangan *branding* desa yang kuat dan terstruktur adalah langkah fundamental untuk memperjelas pesan budaya dan secara signifikan meningkatkan kunjungan wisata. Strategi ini perlu didukung oleh pemanfaatan teknologi dalam media promosi sebagai saluran penting untuk mendorong

perkembangan budaya dan pariwisata berbasis kearifan lokal ke khalayak yang lebih luas. Secara keseluruhan, perumusan strategi ini memberikan kerangka kerja yang solid untuk mengubah pola komunikasi dari yang pasif menjadi lebih kontekstual, aktif, dan relevan dengan tuntutan era digital.

Implikasi kebijakan dari penelitian ini adalah pentingnya perubahan kebijakan komunikasi dari model *top-down* menjadi model partisipatif dua arah yang dilembagakan melalui pembentukan forum komunikasi multi-pihak. Pemerintah daerah/desa disarankan untuk mengalokasikan sumber daya guna implementasi *branding* desa dan pemanfaatan *platform* digital, sekaligus memperkuat program insentif bagi inovator lokal dalam mempromosikan budaya. Dalam konteks praktis, temuan ini menggarisbawahi urgensi pelatihan pemuda lokal dalam produksi konten digital sebagai upaya nyata adaptasi terhadap digitalisasi.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama pada cakupan geografis yang terfokus pada Desa Segarajaya, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati. Selain itu, penelitian ini lebih menekankan pada perumusan strategi daripada evaluasi dampak implementasi teknologi digital yang telah berjalan. Oleh karena itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan studi implementasi dan evaluasi efektivitas strategi komunikasi digital yang dirumuskan, termasuk analisis komparatif dengan desa lain yang berhasil, serta penelitian mendalam mengenai preferensi dan motivasi generasi muda dalam konsumsi dan produksi konten berbasis budaya lokal.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih untuk Kementerian Pendidikan Tinggi Sain dan Teknologi, untuk pendanaan penelitian ini tahun 2025. Selain itu juga terima kasih untuk komunitas budaya, dan masyarakat Desa Segara Jaya telah berkenan membantu penelitian ini.

Referensi

- Apriani, D. I., & Bhaihaki, M. (2024). Strategi Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial. *Jurnal Ekonomika : Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah*, 12(2), 21–31.
- Ari Atu Dewi, A. A. I. (2018). Model Pengelolaan Wilayah Pesisir Berbasis Masyarakat: Community Based Development. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 18(2), 163. <https://doi.org/10.30641/Dejure.2018.V18.163-182>
- Arina, K. K., Lemy, D. M., Bernarto, I., Antonio, F., & Fatmawati, I. (2025). How Beautiful Memories Stay And Encourage Intention To Recommend The Destination: The Moderating Role Of Coastal Destination Competitiveness. *Tourism And Hospitality*, 6(3), 1–30. <https://doi.org/10.3390/Tourhosp6030144>
- Aririguzoh, S. (2022). Communication Competencies, Culture And Sdgs: Effective Processes To Cross-Cultural Communication. *Humanities And Social Sciences Communications*, 9(1), 1–11. <https://doi.org/10.1057/S41599-022-01109-4>
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9. <https://doi.org/10.47709/Jpsk.V3i01.1951>
-

- Ayuni, R. D., Nur, A., & Sari, A. (2024). *Pengembangan Kearifan Lokal Dan Budaya Tradisional Di Kabupaten Tanah Bumbu : Studi Kasus Implementasi Model Komunikasi Pembangunan Partisipatif*. 5(2), 74–85.
- Chung, S., & Day, J. (2024). Fair Tourism In South Korea: An Examination Of Sustainable Supply Chain Management For Tourism. *Tourism And Hospitality*, 5(4), 1493–1509. <https://doi.org/10.3390/Tourhosp5040083>
- Darusman, Y., Mumu, M., & Hamdan, A. (2020). Pengembangan Masyarakat Setiawargi Berbasis Potensi Daerah. *Jendela PLS*, 5(1), 30–35. <https://doi.org/10.37058/Jpls.V5i1.1967>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/Ji.V15i1.2204>
- Graziano Raymond P., Dan S. (2010). *Pengelolaan Hutan Mangrove Berbasis Masyarakat*. 16(2), 332.
- Harini, S., Rahmawati, R., Silaningsih, E., Nurhayati, I., Mutmainah, I., Rainanto, B. H., & Endri, E. (2025). Development Of Halal Tourism Villages Based On Local Culture And Sustainability. *Tourism And Hospitality*, 6(2), 1–23. <https://doi.org/10.3390/Tourhosp6020055>
- Hubner, I. B., Juliana, J., Lemy, D. M., & Pramezwary, A. (2025). *Balancing Growth And Tradition : The Potential Of Community- Based Wellness Tourism In Ubud , Bali*. 2, 1–18.
- Ilhami, M. W., Vera Nurfajriani, W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, W. (2024). Penerapan Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(9), 462–469. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.11180129>
- Klamsaengsai, S., Cheablam, O., Sasithornwetchakul, A., Churugsa, W., & Kaosiri, Y. N. (2025). Sustainable Tourism Assessment In Urban Green Spaces: The Case Of Khung Bangkokchao, Thailand. *Urban Science*, 9(5), 1–22. <https://doi.org/10.3390/Urbansci9050136>
- Kusumastuti, H., Pranita, D., Viendyasari, M., Rasul, M. S., & Sarjana, S. (2024). Leveraging Local Value In A Post-Smart Tourism Village To Encourage Sustainable Tourism. *Sustainability (Switzerland)*, 16(2). <https://doi.org/10.3390/Su16020873>
- Lenggono, P. S. (2021). Sodality In The Perspective Of Pancasila: A Pathway To Indonesian Sociology. *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 09(01), 66–95. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/Sodality/Article/View/35115%0Ahttps://journal.ipb.ac.id/index.php/Sodality/Article/Download/35115/22333>
- Liestiadre, H. K., Morrison, A. M., Yasa, N. N. K., Sukawati, T. G. R., & Sukaatmadja, I. P. G. (2024). The Impact Of A Local Well-Being Philosophy On Revisit Intentions To Bali Among Digital Nomads. *Tourism And Hospitality*, 5(4), 1099–1124. <https://doi.org/10.3390/Tourhosp5040062>
- Melkote, S. R., & Steeves, H. L. (2015). Communication For Development. Theory And Practice For Empowerment And Social Justice. *New Delhi*, 1–537.
- Petersen, C., Kelly, C., Merrell, I., Trapano, L., Wilkinson, T., Dobson, S., & Coles, T. (2025). Local Businesses As Boundary Actors Shaping Sustainable Tourism Futures In

- Biosphere Reserves. *Tourism Geographies*, 0(0), 1–18.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2025.2515090>
- Polnaya, T., Murwani, P., & D. Pariela, T. (2023). Transformasi Budaya Dan Interaksi Sosial Dalam Masyarakat Adat: Dampak Masuknya Teknologi Digital. *Baileo : Jurnal Sosial Humaniora*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.30598/Baileofisipvol1iss1pp1-14>
- Pramono, R., & Juliana, J. (2025). *Beyond Tourism : Community Empowerment And Resilience In Rural Indonesia. 2023*.
- Putri Pranandari, R., Shuzuran, K., & Ghafur Wibowo, M. (2022). Pengaruh Indeks Risiko Bencana, Pdrb Dan Tingkat Pengangguran Terhadap Kemiskinan Di Wilayah Berdominasi Perkotaan Di Provinsi Jawa Barat Periode 2017-2020. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 5(1), 14–34. <https://doi.org/10.52266/Jesa.V5i1.758>
- Rahman, S. S., & Baddam, P. R. (2021). Community Engagement In Southeast Asia's Tourism Industry: Empowering Local Economies. *Global Disclosure Of Economics And Business*, 10(2), 75–90. <https://doi.org/10.18034/Gdeb.V10i2.715>
- Riswanto, Zafar, Chatra P, Sunijati, Harto, Boari, Astaman, Dassir, H. (2023). *EKONOMI KREATIF : Inovasi, Peluang, Dan Tantangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia* (Issue December).
<https://books.google.co.id/books?id=Pwhjeaaaqbaj&lpg=PA5&ots=4vnuxhdqrd&dq=1.%09Kebijakan Dukungan Untuk Startup Inovatif. Pemerintah Memiliki Peran Krusial Dalam Menciptakan Lingkungan Yang Mendukung Pertumbuhan Startup Inovatif. Dukungan Kebijakan Seper>
- Sintamiati, N. N. D., Rati, N. W., & Ana, K. Y. (2021). Integrasi Kebudayaan Lokal Bali Dalam Modul Peduli Terhadap Makhluk Hidup. *Jurnal Pendidikan Multikultural Indonesia*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.23887/jpmu.V4i1.38569>
- Susanto, Y. K., Rudyanto, A., & Rahayuningsih, D. A. (2022). Redefining The Concept Of Local Wisdom-Based CSR And Its Practice. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/Su141912069>
- Trisoko, R. G., Yanti, R., & Andita, R. P. (2024). *The Power Of Local Culture In Regional Tourism Capital Development*. 1(3), 172–185.
- Widyaswari, M., Susanto, S. F., Nusantara, W., & Agustina, I. (2025). *Integration Of Local Wisdom In Sustainable Tourism Development Strategy In The Traditional Village Of Ende Tribe* (Vol. 2024, Issue Ijcah 2024). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-317-7_159
- Wiranatha, A. S., Suryawardani, I. G. A. O., Purbanto, I. G. R., Yudiastina, I. G. B. A., & Bantacut, T. (2024). A Conceptual Model Of Rural Tourism In Bali To Build Up Global Competitiveness. *Systems*, 12(7). <https://doi.org/10.3390/Systems12070245>
-