

**POLA KOMUNIKASI PARIWISATA PENGRAJIN KERAMIK DI  
KELURAHAN DINOYO KOTA MALANG**

**Fathul Qorib dan Amanah Rakhim Syahida**

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tribhuwana Tungadewi

Jl. Telaga Warna Blok C, Tlogomas, Kec. Lowokwaru, Kota Malang.

Email: fathul.indonesia@gmail.com

**Abstract:** *Tourism is a new industry that takes a lot of money from its customers. It can be seen that tourism sells something that can not be perceived, that is entertainment and fun. In contrast to other tourist attractions, Kampung Wisata Keramik Dinoyo, besides selling something that is intangible, also has ceramic products that can be sold. Unfortunately, this tourist village even decreased popularity from year to year so it can not compete with other tourist villages in Malang. This study aims to determine the pattern of tourism communication undertaken by the manager of Kampung Wisata Ceramic Dinoyo so that it can be found a systematic solution so that it can solve the problem in the tourist village. The theory used is a public relations strategy to maximize the popularity of the tourism industry, particularly the Tourism Oportunity Spectrum (TOS) system that includes accessibility, compatibility, characteristics, interaction, acceptability, and degree of control management. The results showed that the communication performed by community is still not effective and they tend to work independently. Managers Kampung Keramik also ignore some aspects of the TOS system and have no tourism sensitivity. Managers are advised to pay attention to the consistent pattern of tourism communication to restore the popularity of Kampung Wisata Keramik Dinoyo. Because the effective communication pattern will determine the image of a tourism industry in the future.*

**Keywords:** *Kampung Wisata Keramik Dinoyo, Communication Pattern, Tourism Oportunity Spectrum.*

**Abstrak:** Pariwisata merupakan industri baru yang menyedot banyak kapital dari konsumennya. Secara kasat mata, pariwisata menjual sesuatu yang tidak bisa diindera (*intangible*), yaitu hiburan dan kesenangan. Berbeda dengan tempat wisata lainnya, Kampung Wisata Keramik Dinoyo, selain menjual sesuatu yang *intangible*, juga memiliki produk berupa olahan keramik yang bisa dijual. Sayangnya, kampung wisata ini malah mengalami penurunan popularitas dari tahun ke tahun sehingga tidak mampu bersaing dengan kampung wisata lainnya di Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh pengelola Kampung Wisata Keramik Dinoyo sehingga dapat ditemukan solusi tersistem sehingga bisa menyelesaikan persoalan yang dialami kampung wisata. Teori yang digunakan adalah strategi *public relations* untuk memaksimalkan industri pariwisata dalam sistem *Tourism Oportunity Spectrum (TOS)* yang meliputi aksesibilitas, kompatibilitas, karakteristik, interaksi, akseptabilitas, dan derajat manajemen kontrol. Hasil

## REFORMASI

ISSN 2088-7469 (*Paper*) ISSN 2407-6864 (*Online*)

Volume 8 Nomor 2 (2018)

---

penelitian menunjukkan komunikasi yang dilakukan pengelola masih belum efektif dan cenderung mereka bekerja sendiri-sendiri. Pengelola juga mengabaikan beberapa aspek dalam sistem TOS dan tidak memiliki kepekaan kepariwisataan. Pengelola disarankan agar memerhatikan pola komunikasi pariwisata dengan konsisten untuk mengembalikan popularitas Kampung Wisata Keramik Dinoyo. Karena pola komunikasi yang efektif akan menentukan citra suatu industri pariwisata di masa mendatang.

**Kata Kunci:** Kampung Wisata Keramik Dinoyo, Pola Komunikasi, *Tourism Oportunity Spectrum*.

## PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi kebutuhan pokok pada masa sekarang. Setiap tanggal merah maupun cuti, jalan raya di berbagai pusat kota pariwisata terkena macet parah. Banyak negara telah merancang pembangunan pariwisata yang komprehensif. Di Indonesia sendiri pariwisata menjadi salah satu sektor yang banyak dibangun. Berbagai daerah, secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri mengembangkan pariwisata berdasarkan kekhasannya masing-masing.

Kota Malang sebagai kota pariwisata memiliki komponen wisata yang lengkap untuk membangun basis wisata tingkat internasional. Beberapa komponen itu antara lain industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, dan kelembagaan pariwisata. Komponen pariwisata yang dimaksud adalah kompleksitas wilayah yang menjadi penopang berdirinya suatu kawasan wisata. Jika komponen ini tidak lengkap maka wisata yang hendak dibangun akan memiliki kekurangan.

Beberapa komponen wisata ini, menurut Ramesh (dalam Bungin, 2015) yang terpenting adalah 1) akomodasi, 2) aksesibilitas, 3) fasilitas, 4) atraksi, dan 5) aktivitas. Komponen ini tidak berhenti sampai disana karena pariwisata terus berkembang mengikuti inovasi pelaku wisata dan pasar yang terus meminta sesuatu yang baru. Misalnya, perkembangan informasi dan transportasi yang pesat akan membawa perbedaan-perbedaan yang signifikan dalam komponen pariwisatanya.

Satu lagi, Kota Malang juga memiliki satu industri khas yang tidak banyak dimiliki daerah lain, yaitu keramik. Industri keramik ini terletak di Desa Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, yang dikerjakan oleh pengrajin setempat. Mereka tinggal membuat keramik dengan kualitas terbaik di masing-masing rumahnya, sekaligus sebagai tempat produksi dan ruang pameran. Meskipun sudah dikenal sejak lama, namun popularitasnya tidak sebanding dengan obyek wisata lain di Kota Malang. Selain bisa meningkatkan persebaran kesejahteraan rumah tangga, industri rumahan juga menyerap tenaga kerja yang besar, dan dengan sendirinya *marketer* yang menyebar dan tidak perlu membayar.

Kampung Keramik ini hampir memiliki semua komponen pariwisata. Misalnya akomodasi, Kampung Keramik dilewati berbagai macam kendaraan karena terletak di 0 kilometer dari jalan utama. Bus antar kota hingga angkutan kota setiap saat melewati kampung tersebut. Karena itu, dilihat dari aksesibilitasnya pun sudah cukup memenuhi persyaratan karena dilalui banyak orang dengan kondisi infrastruktur yang memadai. Di kampung ini juga

## REFORMASI

ISSN 2088-7469 (*Paper*) ISSN 2407-6864 (*Online*)

Volume 8 Nomor 2 (2018)

---

banyak aktivitas yang bisa dijadikan suduhan yang menarik, termasuk atraksi dalam pembuatan keramik.

Kampung Wisata Keramik Dinoyo bisa digolongkan dalam konsep pariwisata berbasis CBT (*Community Based Tourism*). CBT adalah model manajemen kepariwisataan yang dikelola oleh masyarakat setempat yang berupaya untuk meminimalkan dampak negatif pariwisata terhadap lingkungan dan budaya dan pada saat yang sama menciptakan dampak ekonomi yang positif (Ernawati, 2010). Di Kampung Keramik ini, budaya yang ditampilkan adalah hasil cipta, rasa, dan karya keramik oleh warga. Karena pembuatan keramik sudah mendarah daging sehingga bisa disebut sebagai kebudayaan setempat.

Namun dipandang sebagai *sistem industri pariwisata*, Kampung Keramik masih belum memenuhi sistem yang ada. Karena bagaimanapun kondisinya, Kampung Keramik harus dipandang sebagai sebuah sub-sistem dari sistem pariwisata secara keseluruhan. Sub-sistem industri pariwisata berlanjut sepanjang tempat/jalur transit yang mencakup pelayanan maskapai penerbangan dan akomodasi selama transit penerbangan. Berikutnya, di tempat tujuan wisata harus tersedia akomodasi berupa resort/hotel, pertunjukan seni dan budaya, tour operator lokyang mengantar wisatawan ke obyek wisata/atraksi-atraksi wisata (Pitana & Diarta, 2009).

Lebih lanjut, Pitana & Diarta (2009) menjelaskan bahwa industri pariwisata yang baik harus menyediakan berbagai kebutuhan konsumen akan tempat wisata yang nyaman. Berbagai kebutuhan ini bisa dilihat dalam asumsi *Tourism Opportunity Spectrum* (TOS) yang memiliki beberapa indikator seperti :

1. Dapat diamati dan diukur
2. Secara langsung dapat dikendalikan di bawah manajemen kontrol
3. Terkait langsung dengan preferensi wisatawan dan memengaruhi keputusannya untuk melakukan wisata atau tidak ke tempat tersebut.
4. Mempunya karakteristik dengan kondisi tertentu.

Semua itu harus terintegrasi sehingga membentuk sebuah sistem utuh yang disebut pola komunikasi pariwisata. Pola komunikasi ini memparalelkan berbagai macam kebutuhan primer dan sekunder wisatawan yang datang. Bahkan bukan hanya sub sistem yang berhubungan dengan lokasi, akomodasi, dan kerjasama dengan *tour and travel*, namun ada hal fundamental lainnya yang perlu dicari pola komunikasinya, yaitu pemasaran. Pemasaran ini dibagi menjadi dua, pemasaran untuk kampung wisatanya, dan pemasaran keramik sebagai sumber penghasilan penduduk utama. Karena tonggak dari sebuah kampung wisata adalah keberhasilan pemasarannya sehingga pengunjung meningkat dari tahun-ke tahun.

Pola komunikasi mengikuti pengertian komunikasi secara sederhana, yakni proses penciptaan dan penafsiran pesan antara komunikator dengan komunikan (Tubbs dan Moss, dalam Mulyana, 2007). Pola komunikasi akan melihat suatu konsistensi dalam berkomunikasi sehingga membentuk konstruksi yang bisa diukur.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan uraian deskriptif terkait fenomena yang ada pada sasaran penelitian. Metode penelitian kualitatif dianggap sesuai karena mampu menemukan pola hubungan yang bersifat interaktif (Sugiyono, 2011). Unit

## REFORMASI

ISSN 2088-7469 (*Paper*) ISSN 2407-6864 (*Online*)

Volume 8 Nomor 2 (2018)

---

analisis dalam penelitian ini adalah 1) Kepala Paguyuban Kampung Keramik Dinoyo, Syamsul Arifin, 2) Kepala RW 03 Dinoyo, Drs. Sudijar, dan 3) Pemilik Toko Keramik Kismo, Juwadi.

Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan tiga cara: 1) observasi, yakni peneliti mendatangi lokasi untuk melihat kehidupan sehari-hari pengrajin keramik sehingga bisa mengetahui persoalan pemasaran secara obyektif. 2) wawancara, peneliti berdialog dengan perwakilan paguyuban dan pengrajin keramik untuk mengetahui persoalan pemasaran secara terarah. 2) dokumentasi, peneliti mendokumentasikan seluruh aktivitas di Kampung Wisata Keramik Dinoyo sehingga dapat dipertanggung jawabkan.

## PEMBAHASAN

Pariwisata menjadi kebutuhan bagi orang modern untuk melepas penat setelah bekerja. Pola membelanjakan uang bagi masyarakat sekarang sangat berbeda dengan orang zaman dulu. Jika orang zaman dulu membelanjakan uang untuk barang yang dibutuhkan secara kasat mata, sekarang orang lebih banyak membelanjakan untuk keperluan barang yang tidak terlihat, seperti hiburan, pariwisata, dan permainan. Karena itu tempat pariwisata sekarang berlomba-lomba untuk membangun tempatnya masing-masing untuk menarik minat wisatawan dari berbagai penjuru dunia.

Kampung Wisata Keramik Dinoyo sebenarnya memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan kampung wisata sejenis yang lebih populer di Kota Malang. Jika dilihat dari pengertian pariwisata modern yang menggabungkan konsep bisnis dan wisata (Bungin, 2015:85), maka Kampung Wisata Keramik Dinoyo memiliki keunggulan karena memiliki produk keramik yang berkualitas. Sayangnya, pengelolaan kampung wisata ini tidak didukung dengan pola komunikasi yang efektif antar warganya. Harus diakui memang, meskipun Kampung Wisata Keramik Dinoyo sudah lama berdiri, namun masih belum memikirkan cara-cara perkembangan berdasarkan konsep *Public Relations* yang selama beberapa tahun ini banyak dikaji.

Komunikasi pariwisata memusatkan perhatian bagaimana pengembangan lokasi-lokasi wisata menggunakan cara komunikasi yang efektif. Sebagaimana elemen-elemen komunikasi, lokasi wisata sebagai komunikator harus memperhatikan pesan yang ingin dipromosikan kepada khalayak. Pesan harus dapat dipahami dan di *make up* sehingga menarik banyak wisatawan. Desa wisata juga harus memerhatikan *noises* atau gangguan-gangguan yang rawan di desa tersebut sehingga bisa memberikan kenyamanan kepada wisatawan.

Banyak hal yang bisa dikembangkan dari model komunikasi pariwisata terutama segi pengembangan destinasi industri pariwisata. Misalnya, model *Carrying Capacity*, *Recreational Carrying Capacity*, *Recreational Opportunity Spectrum*, *Limits of Accetable Change*, *Visitor Impact Management Model*, hingga *Tourism Opprtunity Spectrum* (Pitana & Diarta, 2009: 114). Yang akan digunakan menganalisis dan membahas pola komunikasi yang dilakukan warga penduduk Kampung Wisata Keramik Dinoyo adalah *Tourism Oportunity Spectrum*, yang memiliki elemen-elemen sebagai berikut:

**Aksesibilitas**

Aksesibilitas berhubungan dengan kemudahan yang diberikan industri pariwisata kepada konsumen, misalnya kemudahan mendapatkan informasi dan kemudahan akomodasi di lokasi wisata. Dalam perencanaan perjalanan pariwisata, yang paling dibutuhkan konsumen pertama-tama adalah informasi yang berhubungan dengan seluruh lokasi wisata. Sayangnya, informasi terkait Kampung Wisata Keramik Dinoyo ini sulit didapatkan. Karena di lokasi tidak ada pusat informasi wisata yang menyediakan berbagai kebutuhan konsumen, seperti brosur, pamflet, peta, atau daftar harga produk yang dijual di sana.

Yang harus disiapkan terkait informasi ini adalah keunikan atau hal-hal yang menarik lainnya yang bisa dijual kepada wisatawan, baik berupa barang maupun non barang atau jasa. Kampung Wisata Keramik Dinoyo memiliki banyak potensi untuk menjadi daerah wisata baru. Melihat kesuksesan berbagai desa wisata di Kota Malang, maka bukan sesuatu yang mustahil untuk membuat kampung keramik ini sukses di kancah industri pariwisata. Kampung ini memiliki produk keramik yang sudah berproduksi sejak 1930-an sehingga kualitasnya tidak dapat diragukan lagi. Seperti desa wisata lainnya, kampung keramik tinggal menyesuaikan desain desanya dengan berbagai lukisan keramik, serta membuat satu monument keramik yang unik.

Salah satu cara konsumen mencari informasi di era perkembangan teknologi komunikasi ini adalah melalui media massa dan online. Kelemahan lain yang dimiliki oleh Kampung Wisata Keramik Dinoyo dari segi aksesibilitas informasi yaitu tidak adanya website resmi, juga tidak ada akun media sosial untuk mencari informasi. Hal ini sangat jauh berbeda dengan informasi yang disediakan oleh kampung wisata lain, seperti Kampung Warna, Kampung Tridi, hingga Kampung 3G Glitung yang menorehkan prestasi internasional.

Jika wisatawan sudah mendapatkan informasi yang cukup terkait lokasi wisatanya, maka yang selanjutnya dalam bahasan aksesibilitas adalah ketersediaan sarana transportasi dan akomodasi. Dari segi transportasi, Kampung Wisata Keramik Dinoyo mudah diakses dari manapun wisatawan mau datang, baik menggunakan transportasi umum maupun menggunakan kendaraan pribadi. Yang perlu peningkatan adalah akomodasi berupa ketersediaan kamar mandi umum, parkir yang lebih luas, dan jalan yang harus diperlebar.

“Pengunjung sering mengeluh jalan yang macet, kan di sini sempit jalannya, dipakai jalan tembus juga ke Soekarno Hatta, makanya kendaraan banyak. Kalau parkir ada di dekat gang masuk itu, tapi kalau sudah terlanjut ke sini kan repot mau muter,” (wawancara dengan Pemilik Toko)

Mengenai pembenahan akses informasi dan akomodasi ini, Samsul juga menunggu dari pemerintah agar melengkapi kebutuhan tersebut. Tetapi selama ini memang tidak ada pembahasan yang holistik untuk mengatasi permasalahan Kampung Wisata Keramik Dinoyo. Pemerintah datang ke sana ketika momen tertentu sehingga keperluannya juga praktis tidak sistematis. Bahkan Menteri dan Dirjen juga beberapa kali melakukan kunjungan ke sana tetapi hanya memerhatikan kebutuhan alat pengering keramik atau potensi pasar ke luar negeri, tidak sampai membahas aksesibilitasnya.

“Menteri kemarin ke sini ingin memberi bantuan alat pengering, tapi tanda tangannya di Pemerintah Kota. Kami menunggu bagaimana nanti realisasinya,” (Wawancara dengan Samsul)

### **Kompatibilitas**

Kompabilitas menekankan adanya saling keterhubungan antar subsistem dalam satu sistem industri pariwisata. Hakekatnya, sebuah industri pariwisata tidak bisa menafikan aktivitas lainnya karena daya dukung seluruh komponen dalam sebuah wilayah akan sangat memengaruhi eksistensi pariwisata. Kompabilitas Kampung Wisata Keramik Dinoyo tampaknya sudah meyakinkan meskipun kenyataannya tidak seperti itu. Beberapa kali melakukan wawancara kepada Ketua Paguyuban, Ketua Rukun Warga, dan pemilik toko keramik, tidak tampak adanya keterhubungan antar warga yang solid, juga tidak ada kerjasama antar penduduk untuk membentuk lingkungan yang nyaman untuk wisatawan.

Dibandingkan dengan desa wisata lainnya yang penuh warna, lukisan di mana-mana, serta warga yang saling mendukung terselenggaranya wisata di desa, maka Kampung Wisata Keramik Dinoyo sepertinya tidak memiliki hal itu. Kompabilitas antar subsistem dalam tata kelola kampung wisata keramik ini masih harus diperkuat dengan berbagai kegiatan dan acara paguyuban. Menurut pemilik Toko Keramik Dinoyo, kendala utama kurang kompaknya hubungan antar warga di Dinoyo karena pedagang keramik hanya ada Dua Rukun tetangga saja, sehingga tidak mungkin bagi dua RT untuk mencari dukungan ke seluruh warga yang ingin berpartisipasi menggalang dana berkegiatan di Kampung Wisata Keramik Dinoyo.

“Di sini yang ada toko keramik dan pengrajinnya berada di dua RT sehingga tidak bisa kompak. Kalau misalnya semua orang di desa ini toko keramik ya pasti bersama-sama memajukan desa” (Wawancara dengan Juwadi)

Tidak adanya kompabilitas yang mendukung sistem pariwisata ini akan membawa kampung keramik sulit berkembang. Untuk bisa membuat desain wisata yang menarik harus bekerja sama dengan masyarakatnya. Jika tidak maka apapun yang dijalankan tidak akan berjalan lama karena banyak yang tidak mendukung. Ketidakkompakan ini sebenarnya sudah bisa dirasakan akibatnya di Kampung Wisata Keramik, seperti tidak adanya sistem pariwisata yang terpadu, ditambah tidak terintegrasinya pemasaran di website dan media sosial.

Di Kampung Wisata Keramik Dinoyo, produsen keramik dan masing-masing toko bekerja sendiri-sendiri dan memiliki pangsa pasar yang berbeda. Diantara mereka hanya disatukan oleh wilayah produksi yang sama tetapi tidak pernah mengadakan kerjasama yang saling mendukung diantara mereka. Hal itu seperti yang dijelaskan oleh Syamsul Arifin, bahwa dia sekarang memproduksi keramik juga memiliki toko untuk berjualan. Sebagai Ketua Paguyuban, Syamsul sering menginisiasi pertemuan agar terjalin kekompakan antar kelompok di kampung wisata, tetapi tidak berhasil. Saat ini pihaknya berfokus bagaimana agar produksi dan distribusi keramik tetap berjalan di seluruh dunia. Memelihara kondisi membutuhkan keseriusan dan kesabaran dari masing-masing pemilik toko karena kualitas keramik harus diperkenalkan terus-menerus, tidak langsung jadi.

“Kami sering bertemu diantara anggota paguyuban keramik. Memang tidak ada masalah yang selama ini kami diskusikan, hanya bagaimana agar penjualan bisa meningkat



serta kualitas produk bisa tetap terjaga. Tetapi tidak sampai membahas lebih lanjut bagaimana perkembangan kampung wisata ke depannya” (Wawancara dengan Ketua Paguyuban Kampung Wisata Keramik DIInoyo, Syamsul Arifin)

Kampung wisata harus melakukan inovasi agar bisa bertahan di dunia pariwisata modern kali ini. Inovasi yang dilakukan tidak hanya dalam batasan produk keramik yang bagus dan berbeda dari kompetitor, tetapi juga sistem yang dijalankan di kampung wisata harus inovatif. Semua pihak harus terlibat untuk membangun kampung wisata karena suatu destinasi ‘desa wisata’ harus melibatkan seluruh warganya. Jika tidak demikian maka perkembangan kampung wisata tidak akan pesat, bahkan bisa cenderung turun.

### **Karakteristik Sarana Pariwisata**

Industri pariwisata memiliki banyak sarana yang perlu disiapkan agar wisatawan yang berkunjung bisa menikmati setiap moment berada di sana. Tidak hanya disiapkan, sarana ini harus saling mendukung dan saling kompatibel sehingga wisatawan nyaman berada di sana. Bisa dibayangkan, wisatawan yang datang dari lokasi yang jauh dari kampung wisata tetapi tidak menemukan tempat ibadah yang layak, atau sulit mencari toilet dan air bersih untuk mencuci tangan. Karena itu sarana perlu direncanakan dan terus dievaluasi agar dapat menjaga citra kampung wisata itu sendiri.

Pitana & Diarta (2009:147) menjabarkan, penyediaan sarana pariwisata yang mempunyai karakteristik tidak sesuai dekosistem dan sifat alamiah mungkin akan memperkecil peluang keberhasilan pengembangan destinasi pariwisata tersebut. Kondisi ini harus ditangkap oleh pengelola pariwisata sebagai peluang, bukan menjadikannya masalah. Karena saat ini sarana ini bisa menjadi hal yang paling banyak dipertimbangkan oleh wisatawan. Ada beberapa sarana standar yang perlu disiapkan oleh kampung wisata sehingga bisa memanjakan wisatawan, seperti:

- a. Fasilitas kebersihan  
Fasilitas ini meliputi ketersediaan tempat bersih diri, kamar mandi, toilet, dan juga terjaganya kebersihan di seluruh area kampung wisata.
- b. Fasilitas ibadah  
Ibadah merupakan hak masing-masing individu wisatawan yang datang ke kampung wisata, namun tersedianya tempat ibadah yang memadai akan menjadi nilai tambah yang bagus.
- c. Fasilitas parkir  
Saat ini parkir menjadi kebutuhan di setiap gedung atau pusat keramaian yang baru dibangun. Apalagi di kampung wisata yang setiap hari didatangi wisatawan yang membawa kendaraan sendiri maka tempat parkir harus disiapkan.
- d. Fasilitas permainan  
Permainan bisa dimasukkan dalam fasilitas utama kampung wisata karena orang-orang ingin datang untuk bermain dan bersenang-senang. Fasilitas permainan ini bisa juga menjadi penambah daya tarik yang akan selalu diingat oleh wisatawan.

## REFORMASI

ISSN 2088-7469 (*Paper*) ISSN 2407-6864 (*Online*)

Volume 8 Nomor 2 (2018)

---

- e. Fasilitas promosi diri  
Promosi diri diperuntukkan untuk wisatawan yang datang berkunjung. Kampung wisata harus berfikir bahwa wisatawan saat ini rata-rata menggunakan media sosial sehingga mereka membutuhkan media untuk *selfie* maupun *wefie*.
- f. Fasilitas pendukung  
Fasilitas pendukung kampung wisata bisa terdiri banyak hal yang berada di luar, misalnya akomodasi berupa kendaraan yang siap mengantarkan ke kampung wisata tersebut. Angkutan umum, biro travel, rumah makan, tempat penginapan, dan lain sebagainya merupakan bagian dari fasilitas pendukung.

### Interaksi Sosial

Kampung wisata akan menghadapi dua hal yang kaitannya dengan interaksi sosial akibat dari *go public*. Seperti yang dijelaskan oleh Pitana & Diarta (2009:147) yaitu, pertama, interaksi manusia dengan lingkungan/ekosistem yang memengaruhi ekosistem alam. Kedua, interaksi antara wisatawan dengan komunitas local yang adapt memengaruhi ekosistem sosial. Kedua hal tersebut saling berkaitan dan memengaruhi seluruh sendi kampung wisata yang didatangi oleh orang-orang baru dari berbagai wilayah.

Diantara kedua hal tersebut di atas, yang paling berpengaruh di Kampung Wisata Keramik Dinoyo adalah terkait dengan ekosistem sosial. Karena ekosistem alam yang notabeneanya dikaitkan dengan alam pedesaan yang masih asri, tidak dapat ditemukan di Kampung Wisata Keramik Dinoyo. Sebagai daerah urban yang lebih condong ke perkotaan, kondisi udara menjadi panas dan individualitas meningkat. Dari observasi yang dilakukan, kampung wisata ini masih belum menjadi basis wisata sebagaimana kampung wisata lainnya sehingga tidak ada gangguan yang berarti terhadap aktivitas masyarakat di sana.

“Biasanya wisatawan yang ke sini langsung ke toko-toko keramik sehingga tidak mengganggu aktivitas masyarakat. Kalau ada beberapa anak sekolah yang mau praktek industri membuat keramik ya langsung masuk ke rumah saya. Parkir sudah tersedia luas di setelah pintu masuk sehingga tidak ada yang terganggu,” (Wawancara dengan Ketua Paguyuban Kampung Keramik Dinoyo, Syamsul Arifin).

Untuk interaksi sosial ini tidak ada masalah yang berarti sehingga harusnya Kampung Wisata Keramik Dinoyo dapat mengerahkan seluruh sumber daya teknis dan non teknis untuk menyelenggarakan pariwisata yang baik. Sehingga kampung wisata ini dapat berkompetisi dengan kampung wisata lainnya di Malang Raya. Meskipun demikian, jika Kampung Wisata Keramik Dinoyo ingin menjadi kampung wisata yang ramai, juga harus menyiapkan segala kondisi sehingga tidak terjadi bentrok antar masyarakat. Karena bertumbuhnya kampung wisata akan menyebabkan wisatawan dengan leluasa keluar-masuk desa yang akhirnya mengganggu interaksi antar masyarakat.

Karena itu, sebelum kampung ini menjadi destinasi nasional bahkan internasional, paguyuban harus membuat kesepakatan bersama warga secara keseluruhan untuk mempersiapkan diri. Perlu dipahami oleh seluruh penduduk kampung wisata keramik, bahwa menjadi destinasi wisata tidak berarti semua keluarga harus memiliki usaha keramik. Tetapi cukup beberapa keluarga yang telah memiliki pabrik pembuatan keramik dan toko keramik,



## **REFORMASI**

ISSN 2088-7469 (*Paper*) ISSN 2407-6864 (*Online*)

Volume 8 Nomor 2 (2018)

---

yang lainnya menyiapkan keluarganya menjual *souvenir malangan*, menyediakan alat transportasi, berjualan makanan, menyediakan penginapan, dan sebagainya sehingga mendapatkan pemasukan dari hasil wisata.

### **Tingkat Akseptabilitas**

Kondisi interaksi sosial yang telah di bahas sebelumnya akan sangat berpengaruh pada tingkat akseptabilitas (keterterimaan) masyarakat lokal terhadap keberadaan wisatawan. Untuk menuju tingkat akseptabilitas yang tinggi maka dibutuhkan proses yang panjang pula, bahkan bisa melalui konflik antar dua belah pihak hingga sampai pada keseimbangan. Karena itu komunikasi perlu dijalin sejak awal sehingga konflik dapat dihindari, ataupun kalau terjadi bisa segera dicarikan jalan keluar. Karena kampung wisata harus menunjukkan kekhasan kampung itu sendiri sehingga ketika ada konflik akan langsung terasa.

Dari observasi dan wawancara yang dilakukan, sebenarnya akseptabilitas ini bisa dikomunikasikan dengan masyarakat setempat agar kampung wisata bisa berjalan. Karena dengan beberapa pengertian terkait manajemen pengelolaan, sistem pembagian peran dan keuntungan, maka keberadaan Kampung Wisata Keramik Dinoyo akan dapat diterima. Selama ini kampung wisata memang melibatkan seluruh warga di desa tersebut, sehingga dibutuhkan kerjasama agar kampung wisata bisa berjalan dengan sukses.

### **Derajat Manajemen Kontrol**

Derajat manajemen kontrol menunjukkan tingkat kelenturan pengelolaan destinasi wisata (Pitana & Diarta, 2009:148). Pengelolaan kampung wisata memang tidak bisa dilaksanakan secara kaku apalagi berhubungan dengan wisatawan. Kelenturan ini bisa dimaknai dalam pengelolaan atraksi wisata, bahkan juga bisa waktu dan penggunaan seluruh aset wisata. Karena wisatawan yang diberikan waktu yang cukup dan permainan yang memuaskan maka wisatawan akan menjadi salah satu komponen pemasaran yang ampuh, yaitu *word of mouth*.

Diarta melanjutkan, kecenderungan wisata ke depan adalah penonjolan pengalaman pribadi yang memerlukan kecermatan pengelolaan destinasi wisata agar mampu memuaskan sifat petualangan wisatawan. Sehingga kampung wisata dapat memutuskan akan membuat atraksi wisata yang sesuai dengan kebutuhan. Pengelola pariwisata harus mencari pengetahuan dan pengalaman, berdasarkan riset ataupun observasi, keinginan wisatawan dari tahun ke tahun. Karena kebutuhan wisatawan yang terus berkembang ini harus ditangkap oleh kampung wisata agar bisa eksis, karena wisatawan dewasa ini bisa menjadi cerewet menyangkut hal-hal yang menjadi kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap lokasi wisata.

Dari observasi yang dilakukan, Kampung Wisata Keramik Dinoyo masih perlu banyak berbenah sehingga bisa menjadi kampung wisata yang berdaya saing. Saat ini, kampung tersebut masih mengandalkan pembuatan dan penjualan keramik ke pasaran dan belum berkolaborasi di berbagai sektor untuk bisa menjadi desa wisata unggulan. Diperlukan banyak langkah, mulai dari penyiapan atraksi wisata, spot-spot foto, manajemen sumber daya manusia, hingga penguatan fasilitas pendukung, hingga Kampung Wisata Keramik Dinoyo dapat menjadi kampung wisata rujukan di Malang Raya.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan landasan teori dan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Kampung Wisata Keramik Dinoyo kurang siap menjadi kampung wisata atau kampung tematik seperti yang diinginkan Pemerintah Kota Malang. Kesimpulan didasarkan pada beberapa komponen, yaitu :

a. Aksesibilitas

Kampung Wisata Keramik Dinoyo terletak di tempat yang strategis sehingga persoalan aksesibilitas tidak ada kendala. Dari arah manapun wisatawan yang menggunakan kendaraan umum, bisa turun di pertigaan Polsek Dinoyo, atau kalau menggunakan kendaraan pribadi bisa parkir di lokasi yang telah disediakan oleh pihak desa.

b. Kompatibilitas

Kompatibilitas berhubungan dengan saling terhubungnya antar komponen yang menjadi penggerak pariwisata. Di Kampung Wisata Keramik Dinoyo, ini antar komponen sebenarnya bisa dikomunikasikan agar terjadi kompatibilitas sehingga saling mendukung terbentuknya iklim pariwisata yang baik.

c. Karakteristik Sarana Wisata

Seluruh sarana pariwisata juga harus berhubungan dengan baik, termasuk membuat karakteristik khas untuk sarana-sarana wisata yang disediakan. Karakter khas ini akan menjadi nilai tambah bagi tempat wisata untuk bisa dikenal, bahkan menjadi keunggulan utama. Di Kampung Wisata Keramik Dinoyo tentunya telah memiliki kekhasan tersendiri yaitu keramik sehingga bisa menjadi keunggulan kampung wisata tersebut.

d. Interaksi Sosial

Interaksi sosial berperan besar sebagai pendukung pariwisata. Interaksi sosial di Kampung Wisata Keramik Dinoyo sudah bagus dalam tataran sebagai penduduk desa. Tetapi untuk interaksi sosial dalam rangka pembangunan kampung wisata yang padu belum terlihat. Apalagi nanti ketika kampung wisata ini ramai oleh wisatawan, pasti akan mengubah kebiasaan penduduk asli sehingga harus diantisipasi.

e. Akseptabilitas

Yaitu tingkat keterterimaan suatu daerah menjadi tempat pariwisata bagi penduduknya. Di Kampung Wisata Keramik Dinoyo masih belum tampak keterterimaan itu karena semua warga memiliki kesibukan masing-masing yang tidak ada hubungannya dengan kampung wisata. Apalagi warga yang memproduksi keramik dan pemilik toko keramik hanya ada di dua Rukun Tetangga di RW 13 sehingga tidak maksimal dalam pengelolaannya.

f. Derajat Manajemen Kontrol

Pengelolaan kampung wisata memang tidak bisa dilaksanakan secara kaku apalagi berhubungan dengan wisatawan. Kelenturan ini bisa dimaknai dalam pengelolaan atraksi wisata, bahkan juga bisa waktu dan penggunaan seluruh aset wisata. Karena wisatawan yang diberikan waktu yang cukup dan permainan yang memuaskan maka

## **REFORMASI**

ISSN 2088-7469 (*Paper*) ISSN 2407-6864 (*Online*)

Volume 8 Nomor 2 (2018)

---

wisatawan akan menjadi salah satu komponen pemasaran yang ampuh, yaitu *word of mouth*.

### **SARAN**

Sesuai dengan hasil analisis berdasarkan landasan teori yang digunakan, beberapa saran perlu diberikan sebagaimana di bawah ini :

- a. Pengelola Kampung Wisata Keramik Dinoyo perlu membuat langkah koordinasi dengan seluruh warga sehingga mendukung Kelurahan Dinoyo sebagai kampung wisata. Karena kampung wisata dapat meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat, termasuk meningkatkan perekonomian warga.
- b. Peneliti berikutnya bisa memfokuskan kegiatannya pada pemasaran keramik dinoyo, terkait prospek dan teknis lainnya supaya kampung ini bisa menjadi sentra produksi dan penjualan keramik di wilayah Jawa Timur.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Ernawati, Ni Made. 2010. Jurnal Analisis Vol 10 No 1 Tahun 2010. *Tingkat Kesiapan Desa Tihingan-Klungkung, Bali Sebagai Tempat Wisata Berbasis Masyarakat*.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pitana, I Gde & Diarta, I Ketut Surya. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Penerbit Andi
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.