

Model Strategi Komunikasi Public Relation (Studi Kasus Travelxism pada Program Edu Trava dalam Implementasi *Sustainable Tourism* di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta)

Naufal Ryanda Putra¹, Nora Nailul Amal^{2*}

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Abstract

This study aims to analyze the public relations communication strategy model implemented by Travelxism through the Edu Trava program as part of its effort to promote sustainable tourism in the Special Region of Yogyakarta. Edu Trava is an educational initiative that combines training and hands-on field practice, focusing on community empowerment and environmental conservation. Using a descriptive qualitative approach with a case study method, data were collected through in-depth interviews with internal representatives of Travelxism, village tourism partners, and program participants. The findings indicate that the two-way symmetrical communication model is the dominant approach used by Travelxism to build effective relationships with stakeholders, while other models such as public information, publicity, and two-way asymmetrical also play supportive roles. The communication strategies were also analyzed using Hafied Cangara's five-step communication planning framework, which includes research, planning, implementation, evaluation, and reporting. The results show that program success is not only determined by the message and media used but also by emotional closeness, community engagement, and the sustainability of actions after the program ends. In conclusion, the public relations communication strategy applied by Travelxism through Edu Trava contributes to building a positive destination image, enhancing stakeholder capacity, and strengthening commitment to environmental and social sustainability. These findings can serve as a reference for sustainable communication practices in the tourism sector.

Keywords:

Communication strategy, public relation, Edu Trava, sustainable tourism

Pendahuluan

Seiring berkembangnya waktu, sektor pariwisata di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Perkembangan ini berjalan seiring dengan visi pemerintah dalam memperkenalkan potensi lingkungan dan budaya Indonesia ke kancah global. Dalam dinamika tersebut, destinasi wisata dituntut untuk terus beradaptasi agar mampu bertahan di tengah pesatnya arus komunikasi, teknologi, dan globalisasi. Berbagai upaya dan inovasi dilakukan untuk memperkuat sektor pariwisata agar dapat memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat dan negara.

* Corresponding Author: Nora Nailul Amal, nora.amal@staff.uns.ac.id

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2025), pada Desember 2024 tercatat sebanyak 1,24 juta kunjungan wisatawan mancanegara, meningkat 8,72% dibandingkan bulan sebelumnya. Sementara itu, wisatawan domestik mencapai 101,08 juta kunjungan, naik 11,63% dari bulan sebelumnya. Kenaikan ini mengindikasikan semakin tingginya minat masyarakat untuk mengeksplorasi destinasi wisata dalam negeri.

Fenomena meningkatnya jumlah wisatawan juga didorong oleh pemulihan pascapandemi serta tren gaya hidup seperti staycation. Menurut Google Indonesia, pencarian terkait staycation meningkat sebesar 85% sejak 2021, dan data internal Traveloka menunjukkan peningkatan pemesanan layanan staycation dalam kota sejak Agustus 2022 (Dahuri, 2022). Namun demikian, pertumbuhan industri pariwisata tidak selalu diiringi dengan dampak positif. Aktivitas pariwisata yang dikelola secara tidak berkelanjutan justru dapat menimbulkan kerusakan lingkungan, peningkatan sampah, eksploitasi sumber daya, serta marginalisasi budaya lokal. Fenomena overtourism di sejumlah destinasi global seperti Bali, Barcelona, dan Venesia menjadi contoh nyata bagaimana pariwisata massal yang tidak terkendali dapat berdampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat setempat.

Merespons hal tersebut, paradigma pengembangan pariwisata global mulai bergeser dari model massal ke arah sustainable tourism. Menurut UNWTO (2022), pariwisata berkelanjutan adalah bentuk pariwisata yang memperhatikan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan, serta memenuhi kebutuhan wisatawan dan masyarakat lokal secara seimbang. Konsep ini menekankan pentingnya pelibatan masyarakat, pelestarian budaya lokal, dan perlindungan terhadap ekosistem. Di Indonesia, prinsip ini tercermin dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS) melalui Peraturan Presiden No. 50 Tahun 2011 yang menekankan pengembangan pariwisata berkelanjutan berbasis masyarakat, budaya, dan lingkungan.

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai salah satu destinasi utama di Indonesia memiliki potensi besar dalam penerapan sustainable tourism. Keberagaman objek wisata alam, budaya, dan sejarah menjadikan daerah ini sangat atraktif bagi wisatawan. Namun, tantangan dalam mengimplementasikan pariwisata berkelanjutan masih cukup besar, seperti tingginya tekanan terhadap lingkungan, kurangnya kesadaran masyarakat, serta minimnya regulasi yang efektif. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan komunikasi yang strategis untuk membangun kesadaran, mengubah perilaku, dan memperkuat kolaborasi antara pelaku industri, masyarakat, dan pemerintah. Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk membentuk opini publik, menciptakan narasi, serta menjembatani kepentingan antar-pemangku kepentingan. Menurut Kotler & Keller (2016), strategi komunikasi yang tepat dapat memengaruhi persepsi dan mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam mendukung suatu program atau kebijakan. Kemampuan public relations dalam mengemas informasi keberlanjutan secara informatif dan relevan sangat diperlukan untuk meningkatkan keterlibatan publik terhadap isu-isu keberlanjutan.

Salah satu organisasi pariwisata yang mengimplementasikan prinsip komunikasi strategis berbasis keberlanjutan adalah Travelxism. Melalui program Edu Trava, Travelxism menjalankan pelatihan dan kegiatan langsung di lapangan yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat lokal dan pelestarian lingkungan. Dalam pelaksanaannya, Travelxism mengedepankan strategi komunikasi dua arah partisipatif guna menjalin hubungan yang seimbang dengan berbagai pemangku kepentingan. Pendekatan ini mencerminkan model strategi komunikasi public relations yang tidak hanya menekankan aspek penyampaian pesan, tetapi juga membangun keterlibatan jangka panjang, membentuk citra positif, dan mendorong perubahan perilaku.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji model strategi komunikasi public relations yang dijalankan oleh Travelxism dalam program Edu Trava. Penelitian ini menyoroti bagaimana model-model komunikasi seperti *publicity*, *public information*, *two-way asymmetrical*, dan *two-way symmetrical* diterapkan dalam konteks implementasi *sustainable tourism*. Selain itu, penelitian ini juga mengadopsi lima langkah strategi komunikasi menurut Hafied Cangara untuk menganalisis praktik komunikasi yang dilakukan, yaitu mulai dari tahap riset, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, hingga pelaporan. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi konseptual dan praktis dalam memperkuat implementasi komunikasi keberlanjutan di sektor pariwisata Indonesia.

Tinjauan Pustaka

Penelitian ini berangkat dari kajian mengenai strategi komunikasi dalam *public relation* dan penerapan prinsip *sustainable tourism* oleh aktor non-pemerintah. Dalam hal ini, strategi komunikasi dipahami sebagai serangkaian perencanaan terpadu dan terukur untuk menyampaikan pesan yang efektif, tepat sasaran, serta berdampak pada perubahan perilaku publik (Kasali, 2003). Cangara (2003) menekankan bahwa strategi komunikasi yang efektif harus meliputi lima tahapan: riset, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan. Lebih jauh, praktik strategi komunikasi public relation dapat dikaji melalui model-model yang dikembangkan oleh Grunig dan Hunt (1984), yang membagi strategi komunikasi menjadi empat model utama: *press agentry/publicity*, *public information*, *two-way asymmetrical*, dan *two-way symmetrical*. Model terakhir, *two-way symmetrical*, dinilai sebagai model ideal karena memungkinkan adanya komunikasi timbal balik dan kesetaraan antara organisasi dan publiknya. Model ini sangat relevan dalam konteks pengembangan pariwisata yang partisipatif dan berbasis kolaborasi antar pemangku kepentingan.

Sementara itu, konsep *sustainable tourism* menekankan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial-budaya, dan lingkungan dalam aktivitas pariwisata. Menurut UNWTO (2022), *sustainable tourism* adalah pariwisata yang mampu memenuhi kebutuhan wisatawan dan destinasi saat ini tanpa mengorbankan kebutuhan generasi mendatang. Pendekatan ini tidak hanya menekankan aspek konservasi lingkungan, tetapi juga keterlibatan masyarakat lokal dalam pengambilan keputusan, serta distribusi manfaat ekonomi yang merata.

Dalam konteks Indonesia, implementasi pariwisata berkelanjutan telah menjadi prioritas kebijakan nasional sebagaimana tertuang dalam RIPPARNAS dan

sertifikasi CHSE oleh Kemenparekraf. Namun dalam praktiknya, tantangan seperti rendahnya kesadaran keberlanjutan, ketimpangan peran stakeholder, dan kurangnya strategi komunikasi yang partisipatif masih menjadi kendala utama. Penelitian ini juga berangkat dari pemikiran bahwa strategi komunikasi dalam public relation tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, melainkan sebagai sarana edukasi, pemberdayaan, dan perubahan sosial. Hal ini sejalan dengan pendekatan *community based tourism* yang menempatkan masyarakat sebagai subjek dalam pengembangan pariwisata. Oleh karena itu, integrasi antara strategi komunikasi berbasis partisipatif dengan nilai-nilai keberlanjutan menjadi kunci penting dalam menciptakan praktik kehumasan yang efektif dan relevan dalam sektor pariwisata.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai model strategi komunikasi public relation yang dijalankan oleh Travelxism melalui program Edu Trava dalam implementasi sustainable tourism di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (Khilmiyah, 2016). Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengkaji realitas sosial yang kompleks dan kontekstual, khususnya terkait praktik komunikasi organisasi dalam lingkup pariwisata berbasis masyarakat (Nasution, 2023).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada tujuh informan yang terdiri dari pihak internal Travelxism, mitra pengelola desa wisata (Wirokerten dan Tamanmartani), serta peserta program Edu Trava. Pemilihan informan dilakukan secara purposif dengan kriteria keterlibatan langsung dalam pelaksanaan program. Observasi dilakukan pada beberapa rangkaian kegiatan Edu Trava untuk mengamati praktik komunikasi secara langsung antara Travelxism dan stakeholder lokal. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder seperti materi publikasi, dokumentasi media, serta laporan kegiatan program.

Teknik analisis data dilakukan secara tematik melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1994). Validitas data diuji dengan teknik triangulasi sumber dan metode guna meningkatkan keakuratan dan kredibilitas temuan. Penelitian ini juga menggunakan teori empat model strategi komunikasi *public relation* serta lima langkah strategi komunikasi dari Hafied Cangara (2014) sebagai pisau analisis.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan dan analisis data, ditemukan bahwa strategi komunikasi public relation yang diterapkan oleh Travelxism dalam program Edu Trava mencerminkan model komunikasi yang bersifat partisipatif dan berorientasi keberlanjutan. Hasil penelitian dirangkum dalam empat temuan utama berikut:

1. Perencanaan Strategi Komunikasi

Travelxism melakukan perencanaan komunikasi berdasarkan analisis kebutuhan masyarakat desa wisata serta karakteristik peserta program. Tujuan komunikasi dirancang untuk meningkatkan kesadaran, kapasitas, dan partisipasi masyarakat terhadap isu keberlanjutan. Penyusunan pesan dilakukan secara kontekstual, dengan pendekatan narasi lokal, kultural, dan edukatif. Selain itu, segmentasi audiens dilakukan dengan mempertimbangkan peran stakeholder, baik sebagai mitra pelaksana, komunitas lokal, maupun peserta pelatihan.

2. Bentuk Komunikasi dengan Stakeholder

Komunikasi antara Travelxism dan para stakeholder bersifat dua arah dan dialogis. Forum komunikasi melibatkan diskusi terbuka, kunjungan lapangan, pelatihan bersama, serta kolaborasi dalam penyusunan agenda program. Travelxism juga memanfaatkan berbagai media digital dan platform sosial seperti Instagram, Tiktok, Websites, dan LinkedIn untuk mendukung efektivitas komunikasi, membangun relasi, dan memperkuat keterlibatan.

3. Dampak Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang dijalankan berhasil mendorong peningkatan kapasitas masyarakat desa dalam hal pemahaman konsep *sustainable tourism*, keterampilan digital, serta kemampuan menyusun program wisata berbasis komunitas. Selain itu, peserta program merespons positif pendekatan komunikasi yang humanis dan edukatif. Dampak lainnya adalah terbentuknya citra positif terhadap Travelxism sebagai mitra pembangunan pariwisata yang peduli terhadap lingkungan dan masyarakat.

4. Model Strategi Komunikasi Public Relation

Berdasarkan temuan lapangan, model komunikasi yang paling dominan diterapkan adalah *two-way symmetrical model*, dengan ciri keterbukaan, saling mendengarkan, dan partisipasi aktif. Meski demikian, pendekatan lain seperti *public information model* digunakan untuk menyebarkan informasi awal, *publicity model* dimanfaatkan untuk menarik perhatian melalui publikasi media sosial, serta *two-way asymmetrical model* diterapkan dalam tahap penyusunan pesan yang strategis dan persuasif. Pendekatan ini dilengkapi dengan lima tahap strategi komunikasi dari Cangara: riset, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan, yang dijalankan secara sistematis dan kontekstual dalam program Edu Trava.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model strategi komunikasi *public relation* yang diterapkan oleh Travelxism dalam program Edu Trava selaras dengan prinsip *two-way symmetrical communication*, yaitu pola komunikasi timbal balik yang menekankan keseimbangan kepentingan antara organisasi dan publik. Dalam pelaksanaannya, Travelxism menunjukkan komitmen untuk mendengar, merespons, serta bernegosiasi secara aktif dengan masyarakat dan mitra lokal dalam setiap tahap program. Hal ini sejalan dengan pemikiran Grunig dan Hunt (Kriyantono, 2014), yang menyatakan bahwa model komunikasi dua arah simetris adalah bentuk paling ideal dalam praktik *public relation* karena memungkinkan terjadinya dialog, pemahaman bersama, dan relasi jangka panjang yang berkelanjutan.

Keterlibatan aktif masyarakat dalam program Edu Trava menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif bukan hanya simbolik, melainkan dijalankan secara substantif melalui forum diskusi, pelatihan bersama, dan kolaborasi program. Model ini memperlihatkan bahwa Travelxism tidak memosisikan masyarakat sebagai objek komunikasi, tetapi sebagai mitra sejajar dalam proses perencanaan hingga evaluasi kegiatan. Hal ini memperkuat peran *public relation* sebagai fasilitator hubungan yang saling menguntungkan (*mutual understanding*), bukan sekadar penyampai pesan satu arah.

Meski demikian, penerapan model komunikasi lainnya juga ditemukan dalam praktik Edu Trava. Model public information digunakan pada tahap awal program untuk menyebarkan informasi dasar mengenai tujuan, manfaat, dan skema kegiatan. Model *publicity* muncul dalam strategi promosi berbasis media sosial untuk membangun citra positif dan menjangkau publik yang lebih luas. Adapun model *two-way asymmetrical* diterapkan saat menyusun pesan yang strategis dan persuasif, terutama dalam membangun awareness masyarakat terhadap isu keberlanjutan.

Strategi komunikasi tersebut dijalankan secara sistematis mengikuti lima tahapan yang dikemukakan oleh Cangara (2014), yaitu riset, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan. Pada tahap riset, Travelxism menggali kebutuhan dan potensi desa mitra melalui observasi dan diskusi awal. Perencanaan dilakukan dengan melibatkan *stakeholder* dalam penyusunan program. Tahap pelaksanaan menekankan interaksi langsung dan keterlibatan komunitas. Evaluasi dilakukan melalui refleksi dan forum umpan balik. Adapun pelaporan disusun dalam bentuk dokumentasi visual dan laporan naratif yang disampaikan kepada mitra dan publik.

Dengan menerapkan pendekatan komunikasi strategis yang berbasis simetri dan keberlanjutan, Travelxism tidak hanya berhasil menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk hubungan sosial yang kuat dengan komunitas lokal. Hal ini berdampak pada peningkatan kapasitas masyarakat, pembentukan citra positif destinasi, serta penguatan komitmen terhadap nilai-nilai sustainable tourism. Strategi ini menjadi bukti bahwa komunikasi dalam praktik *public relation* tidak sekadar bersifat transaksional, tetapi juga transformatif mampu mendorong perubahan sosial yang berakar pada dialog, kolaborasi, dan kepercayaan.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi *public relation* yang dijalankan oleh Travelxism dalam program Edu Trava merupakan wujud nyata dari penerapan prinsip komunikasi dua arah simetris dalam konteks pembangunan pariwisata berkelanjutan. Melalui pendekatan partisipatif, Travelxism membangun hubungan yang setara dan saling menguntungkan dengan berbagai pemangku kepentingan, terutama masyarakat desa wisata sebagai mitra utama. Penerapan model *two-way symmetrical communication* menjadi dominan karena mampu mendorong keterlibatan aktif, membentuk kepercayaan, serta memperkuat kolaborasi antara organisasi dan publik. Model ini didukung oleh strategi komunikasi lainnya seperti *public information*, *publicity*, dan *two-way asymmetrical*, yang digunakan secara situasional dalam pelaksanaan program.

Selain itu, keberhasilan Edu Trava tidak hanya ditentukan oleh pesan atau media yang digunakan, tetapi juga oleh kedekatan emosional, pasca-program, dan integrasi nilai-nilai lokal dalam praktik komunikasi. Strategi ini dijalankan secara terstruktur melalui lima langkah komunikasi menurut Cangara, yang meliputi riset, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan.

Secara keseluruhan, model strategi komunikasi public relation yang diterapkan Travelxism melalui Edu Trava dapat dijadikan acuan dalam merancang komunikasi berkelanjutan di sektor pariwisata, yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada pemberdayaan, edukasi, dan pelestarian sosial lingkungan secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Dahuri, D. (2022, October 24). *Survey Traveloka: Pertumbuhan Tren Berlibur Staycation Meningkat*. Mediaindonesia.Com.
https://mediaindonesia.com/humaniora/532139/survei-traveloka-pertumbuhan-tren-berlibur-staycation-meningkat?utm_source=chatgpt.com#google_vignette
- Hafied Cangara. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kasali, R. (2003). *Manajemen Public Relation: Konsep dan Aplikasi di Indonesia*. Grafiti.^{Biru.}
- Khilmiyah, A. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Samudera
https://books.google.co.id/books?id=sVvDEAAAQBAJ&dq=metode+penelitian+kualitatif&lr=&source=gbs_navlinks_s
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Erlangga.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Prenadamedia Group.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. SAGE Publication.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Harfa Creative.
- UNWTO. (2022). *Sustainability and Tourism: A Global Imperative*. Unwto.Org.
<https://www.unwto.org/sustainable-development>