

## Identitas Budaya dalam Politik Pariwisata: Promosi Strategis Gua Laulawi oleh Otoritas Lokal

*Cultural Identity and Tourism Politics: The Strategic Promotion of Laulawi Cave by Local Authorities*

 <https://doi.org/10.30598/populis.18.2.221-237>

Fazlin<sup>1\*</sup>, Yustina Sopacua<sup>2</sup>, Yohana Nahuaway<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pattimura, Ambon 97233, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pattimura, Ambon 97233, Indonesia

<sup>3</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pattimura, Ambon 97233, Indonesia

\*[fazlinf471@gmail.com](mailto:fazlinf471@gmail.com)

### Abstract

*This article examines the tourism promotion strategies employed by the Tourism Office of Buton Tengah Regency in marketing the Laulawi Cave tourist attraction, with an emphasis on the role of cultural identity as an instrument in local tourism politics. The study aims to analyze the form and effectiveness of marketing communication strategies used by local authorities and to evaluate the outcomes of the strategic plans implemented. This research adopts a descriptive qualitative approach, utilizing data collection techniques such as in-depth interviews, direct observation, document analysis, and literature review. The findings reveal that the applied promotional strategies consist of seven main components: advertising, sales promotion, event and experiential marketing, public relations, direct marketing, word-of-mouth marketing, and personal selling. Local cultural identity is positioned as the central attraction across all promotional efforts, highlighting how tourism policy functions as a means of constructing and reinforcing regional imagery. These findings contribute to the broader discourse in social and political sciences, particularly in understanding how local cultural symbols are articulated in tourism destination promotion strategies. The study recommends the importance of integrating cultural narratives with sustainable marketing strategies to support identity-based tourism development.*

**Keywords:** Cultural Identity, Tourism Politics, Local Government, Marketing Communication, Destination Promotion

### Info Artikel

Naskah diterima: 04/07/2023

Revisi terakhir: 05/09/2023

Disetujui: 18/09/2023

Copyright © by the Authors

This work is licensed under Creative Commons Attribution  
License 4.0 CC-BY International license



## PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, pariwisata telah menjadi salah satu sektor unggulan yang dipandang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, memperluas lapangan kerja, dan memperkuat identitas budaya lokal (Adawiyah et al., 2020). Fenomena ini tidak hanya terjadi di kawasan metropolitan atau destinasi wisata populer, tetapi juga mulai dirasakan oleh wilayah-wilayah yang sebelumnya kurang dikenal di peta pariwisata nasional, termasuk Kabupaten Buton Tengah di Provinsi Sulawesi Tenggara. Salah satu objek wisata yang mulai dilirik adalah Gua Laulawi, sebuah destinasi berbasis alam dan budaya yang menyimpan potensi luar biasa untuk dikembangkan. Namun, potensi saja tidak cukup. Dalam konteks persaingan global, promosi strategis dan pengelolaan identitas budaya menjadi kunci utama dalam memperkenalkan dan mempertahankan daya saing destinasi wisata lokal.

Upaya promosi destinasi wisata tidak hanya berkaitan dengan peningkatan jumlah kunjungan, tetapi juga menjadi bagian dari praktik politik pariwisata yang melibatkan konstruksi identitas budaya. Dalam studi-studi terdahulu, politik pariwisata sering kali dipahami sebagai bagian dari strategi simbolik pemerintah daerah dalam membentuk citra lokal yang menarik bagi wisatawan (Rahman et al., 2022; Scherer & Thelen, 2020; Zhu, 2023). Identitas budaya lokal, dalam konteks ini, bukan sekadar warisan yang diwariskan secara turun-temurun, tetapi juga dapat dibentuk dan dikonstruksi melalui strategi pemasaran destinasi wisata (Kubickova & Campbell, 2020; Nobre & Sousa, 2022; Paddison & Hall, 2023). Hal ini menandakan adanya transformasi penting dalam cara pemerintah memosisikan warisan budaya sebagai bagian dari narasi pembangunan daerah.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran menjadi elemen vital dalam mempromosikan destinasi wisata berbasis budaya. Quinn et al. (2021) misalnya, menekankan pentingnya otentisitas budaya dalam kampanye promosi pariwisata. Sementara itu, Light et al. (2020) dan Mažeikienė & Gerulaitienė (2022) menyoroti bagaimana narasi budaya lokal dapat memperkuat daya tarik wisata jika disampaikan melalui media yang tepat. Penelitian oleh Murti et al. (2023) dan Torkington et al. (2020) juga menegaskan bahwa pencitraan identitas budaya yang kuat dapat meningkatkan nilai jual destinasi wisata, khususnya yang bersifat heritage dan berbasis komunitas. Di sisi lain, Coppenger & Lee, (2021) dan Syafrini et al. (2020) menunjukkan bahwa pemasaran langsung dan strategi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan, khususnya di daerah-daerah yang belum terlalu dikenal secara luas.

Dalam konteks Indonesia, beberapa studi juga menggarisbawahi pentingnya promosi berbasis nilai-nilai lokal dan kearifan budaya. Indrayani et al. (2021) dan Nurjaya (2023) meneliti pengelolaan wisata budaya di Yogyakarta dan menemukan bahwa keberhasilan promosi sangat tergantung pada narasi budaya yang diangkat. Afdhal (2023) menunjukkan bahwa promosi wisata berbasis kultural memerlukan pendekatan komunikasi yang kolaboratif dan sensitif terhadap konteks lokal. Idris et al. (2021) dan Viartasiwi et al. (2020) bahkan menekankan perlunya pendekatan partisipatif dalam pembangunan narasi destinasi, sehingga komunitas lokal memiliki peran sentral dalam proses promosi. Lebih lanjut, Idris et al. (2022) menyoroti dinamika antara pelestarian budaya dan kebutuhan promosi pariwisata, yang sering kali memunculkan dilema antara komersialisasi dan konservasi.

Strategi komunikasi pariwisata juga telah dikaji melalui berbagai pendekatan. Adams (2022) dan Fahrizal et al. (2022) menyusun kerangka promosi destinasi berbasis pemasaran terpadu, sementara Fatmawati (2021) menekankan pentingnya elemen seperti periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan event dalam menarik perhatian publik. Fadli et al. (2022) menyebutkan bahwa *storytelling* berbasis budaya menjadi salah satu pendekatan yang semakin digunakan dalam membentuk persepsi positif terhadap destinasi. Penelitian oleh Menayang & Marta (2020), Murti & Ratriyana (2021) dan Verheijen & Darma Putra (2020) di beberapa daerah di Indonesia menunjukkan bahwa keberhasilan promosi destinasi sangat bergantung pada kejelasan pesan, saluran komunikasi yang digunakan, serta

keterlibatan stakeholders lokal dalam menyampaikan pesan tersebut.

Namun demikian, hingga saat ini belum banyak kajian yang secara spesifik menyoroti bagaimana identitas budaya dikonstruksi dan dipromosikan secara strategis oleh pemerintah daerah dalam konteks destinasi wisata baru seperti Gua Laulawi. Kecenderungan umum dalam penelitian sebelumnya masih berfokus pada destinasi yang telah mapan secara nasional, atau menyoroti promosi secara teknis tanpa mengaitkannya dengan konstruksi politik identitas budaya lokal. Padahal, dalam konteks daerah yang tengah merintis eksistensinya di dunia pariwisata, strategi promosi tidak hanya menjadi upaya teknis semata, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana daerah tersebut mendefinisikan dirinya di hadapan dunia luar.

Dalam ruang inilah, penelitian ini hadir, mencoba memahami bagaimana promosi destinasi Gua Laulawi dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Buton Tengah sebagai bagian dari strategi komunikasi pariwisata yang menyisipkan unsur identitas budaya. Alih-alih hanya menilai efektivitas teknis dari promosi, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana budaya lokal dijadikan sebagai narasi utama dalam membangun citra destinasi wisata, serta bagaimana otoritas lokal memainkan peran kunci dalam politik pariwisata melalui strategi komunikasi yang terstruktur.

Dengan kata lain, penelitian ini tidak hanya menawarkan potret empiris mengenai strategi promosi wisata yang dilakukan oleh pemerintah daerah, tetapi juga memperlihatkan dinamika antara promosi dan konstruksi identitas dalam konteks lokal yang tengah berkembang. Hal ini menjadi kontribusi penting bagi kajian ilmu sosial dan humaniora, khususnya dalam memahami relasi antara budaya, komunikasi, dan kebijakan publik dalam ruang pariwisata. Maka dari itu, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buton Tengah dalam mempromosikan Gua Laulawi sebagai destinasi wisata berbasis budaya, sekaligus memperlihatkan bagaimana identitas budaya lokal dikemas dan disebarluaskan melalui saluran komunikasi yang terencana dan terarah.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Pilihan terhadap pendekatan ini didasarkan pada tujuan utama penelitian, yaitu untuk memahami secara mendalam praktik promosi pariwisata oleh otoritas lokal melalui strategi komunikasi yang berkaitan erat dengan konstruksi identitas budaya. Pendekatan kualitatif dinilai paling sesuai karena memungkinkan peneliti untuk menelusuri makna, simbol, dan narasi yang berkembang dalam praktik komunikasi pemasaran wisata, serta mengeksplorasi pengalaman dan persepsi para pelaku yang terlibat langsung (Denzin & Lincoln, 2018). Penelitian kualitatif juga memberi ruang bagi interpretasi yang lebih kontekstual terhadap dinamika sosial dan budaya yang tidak bisa sepenuhnya dijelaskan melalui angka-angka atau statistik semata (Creswell & Creswell, 2018).

Lokasi penelitian dipilih secara purposif, yaitu di Gua Laulawi, Kabupaten Buton Tengah, Sulawesi Tenggara. Pemilihan lokasi ini bukan tanpa alasan. Gua Laulawi merupakan destinasi wisata yang sedang dipromosikan secara intensif oleh Pemerintah Daerah Buton Tengah, dan menjadi salah satu ikon wisata baru yang mengusung nilai-nilai budaya lokal. Gua ini memiliki keunikan tidak hanya dari aspek geologis dan keindahan alamnya, tetapi juga dari cerita-cerita rakyat serta nilai-nilai kearifan lokal yang melingkupinya. Dalam konteks ini, Gua Laulawi menjadi ruang yang tepat untuk menelusuri bagaimana narasi budaya diangkat dan digunakan dalam strategi pemasaran oleh otoritas lokal.

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan secara purposif untuk menjangkau beragam perspektif yang memiliki keterkaitan langsung dengan promosi objek wisata Gua Laulawi (Yang et al., 2022). Sebanyak delapan orang informan terlibat, yang dikelompokkan ke dalam empat kategori utama. Tiga di antaranya merupakan pejabat Dinas Pariwisata Kabupaten Buton Tengah yang memberikan wawasan terkait arah kebijakan dan tantangan institusional dalam promosi destinasi. Dua tokoh adat setempat turut dilibatkan untuk menghadirkan pemahaman budaya yang melekat pada narasi promosi. Selain itu, dua pelaku usaha lokal yang beroperasi di sekitar kawasan Gua Laulawi memberikan gambaran mengenai dampak ekonomi dan keterlibatan komunitas dalam ekosistem pariwisata. Terakhir, satu orang wisatawan yang pernah mengunjungi Gua Laulawi diwawancarai guna memperoleh sudut pandang dari sisi penerima pesan promosi. Kombinasi informan ini memungkinkan analisis yang komprehensif terhadap strategi komunikasi pemasaran, baik dari sisi pembuat kebijakan, pelaksana di lapangan, pemangku kepentingan lokal, hingga konsumen akhir.

Pemilihan informan dilakukan untuk memastikan data yang diperoleh mencerminkan berbagai sudut pandang, baik dari sisi penyusun strategi, pemilik narasi budaya, pelaku ekonomi lokal, maupun konsumen pariwisata. Komposisi ini memungkinkan peneliti mendapatkan gambaran yang utuh dan seimbang mengenai bagaimana identitas budaya dikonstruksi dan dikomunikasikan dalam promosi pariwisata. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yang saling melengkapi. Teknik utama yang digunakan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang bersifat semi-terstruktur. Wawancara ini dirancang agar informan memiliki ruang kebebasan dalam menyampaikan pandangan dan pengalamannya secara naratif, namun tetap dalam koridor topik yang ditetapkan. Teknik ini dipilih karena mampu menggali makna di balik tindakan sosial dan memungkinkan peneliti memahami logika subjektif para aktor yang terlibat (Edwards & Holland, 2020).

Selain wawancara, dilakukan juga observasi partisipatif terbatas di area sekitar Gua Laulawi dan kegiatan promosi yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata, termasuk dokumentasi visual dan pengamatan terhadap media promosi yang digunakan. Observasi ini membantu peneliti menangkap konteks nyata dari praktik komunikasi yang dilakukan dan memastikan adanya kesesuaian antara narasi yang diklaim dengan praktik di lapangan. Teknik studi dokumentasi juga digunakan untuk melengkapi data, dengan menelaah dokumen resmi seperti rencana strategis promosi wisata daerah, pamflet, konten media sosial, serta pemberitaan media lokal yang berkaitan dengan Gua Laulawi.

Untuk memastikan validitas dan keabsahan data, dilakukan triangulasi data. Triangulasi ini dilakukan dalam tiga bentuk. Pertama, triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data dari berbagai informan yang memiliki latar belakang berbeda. Kedua, triangulasi teknik, dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Ketiga, triangulasi waktu, di mana pengumpulan data dilakukan dalam beberapa waktu berbeda untuk mengamati konsistensi informasi yang diberikan. Triangulasi ini bertujuan untuk menghindari bias dan memastikan bahwa interpretasi yang dibuat benar-benar mencerminkan kondisi sosial yang diteliti (Oe et al., 2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identitas Budaya sebagai Fondasi Politik Pariwisata Lokal

Identitas budaya Gua Laulawi bukan hanya menjadi penanda fisik sebuah situs wisata, tetapi juga menjadi simpul penting dalam narasi kolektif masyarakat lokal yang menyimpan memori, nilai, dan makna simbolik. Gua ini secara turun-temurun dipercaya sebagai tempat sakral yang dahulu dijadikan tempat pertapaan dan persembunyian para leluhur. Mitos tentang keberadaan sosok penunggu gaib dan kisah pelarian dari konflik antar komunitas menjadi bagian dari cerita lisan yang terus dilestarikan oleh masyarakat. Narasi-narasi tersebut tidak hanya hidup dalam tradisi lisan, tetapi juga mulai diangkat dalam strategi promosi wisata yang dikembangkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Buton Tengah. Dalam salah satu materi promosi yang disebarakan melalui media sosial resmi pemerintah daerah, Gua Laulawi digambarkan sebagai “tapak jejak peradaban Buton” yang menyimpan “rahasia alam dan spiritualitas leluhur”.

Narasi ini kemudian diperkuat dengan penuturan para pemandu wisata lokal yang secara rutin membawa pengunjung tidak hanya menjelajahi struktur fisik gua, tetapi juga mengisahkan legenda yang menyertainya. Seorang pemandu wisata setempat menuturkan bahwa sebelum memasuki gua, ia selalu mengajak wisatawan untuk “mengheningkan cipta” dan menyampaikan salam kepada para leluhur sebagai bentuk penghormatan, sebuah ritual yang secara tidak langsung memperkuat kesan spiritualitas gua sebagai bagian dari identitas budaya masyarakat. Narasi ini juga diangkat dalam brosur resmi dan materi video promosi pariwisata daerah yang ditayangkan pada acara-acara kebudayaan lokal.

Dari hasil observasi lapangan, tampak jelas bahwa aspek budaya dijadikan elemen yang tidak terpisahkan dalam penataan kawasan wisata. Ornamen-ornamen lokal seperti motif kain tenun Buton, patung miniatur tokoh adat, serta penggunaan bahasa lokal dalam papan informasi menjadi cara visual yang digunakan untuk mempertegas identitas lokal sebagai daya tarik utama. Bahkan, dalam beberapa momen event budaya yang diadakan di kawasan gua, tampak sinergi antara komunitas lokal dan pemerintah dalam membentuk narasi bersama mengenai nilai penting gua sebagai situs budaya.

Dalam bingkai *politics of representation* yang dikemukakan oleh Sukma (2021), strategi semacam ini menunjukkan bagaimana representasi budaya tidak bersifat netral, melainkan selalu berada dalam relasi kuasa. Ketika otoritas lokal memilih untuk menonjolkan

aspek-aspek tertentu dari budaya lokal dalam kampanye promosi, mereka secara aktif mengonstruksi citra tentang 'siapa kita' dan 'apa yang layak dijual' kepada publik. Hal ini mencerminkan bahwa representasi identitas budaya dalam pariwisata bukan hanya soal mengenalkan kekayaan lokal, tetapi juga strategi pembentukan citra daerah sebagai bagian dari politik identitas dan branding wilayah. Dalam konteks ini, kebijakan pariwisata menjadi ruang artikulasi politik budaya lokal, di mana unsur-unsur tertentu dimunculkan, sementara yang lain bisa jadi diabaikan atau disamarkan.

Menariknya, dalam proses ini terdapat negosiasi yang terus berlangsung antara otoritas formal dan aktor-aktor budaya lokal. Salah satu tokoh adat yang ditemui dalam wawancara tidak langsung menyatakan bahwa "tidak semua cerita tentang Gua Laulawi boleh diceritakan ke publik, ada bagian-bagian yang seharusnya tetap disakralkan." Pernyataan ini menunjukkan adanya ketegangan antara kepentingan promosi dan perlindungan terhadap otentisitas budaya. Ketika budaya dijadikan komoditas promosi, terdapat risiko reduksi makna yang berpotensi melemahkan nilai-nilai luhur yang selama ini dijaga oleh komunitas lokal.

Dalam kerangka *narrative policy analysis* sebagaimana dijelaskan oleh Oppermann & Spencer (2022), kebijakan promosi wisata seperti ini dapat dipahami sebagai narasi kebijakan yang tidak hanya berisi informasi teknis, tetapi juga mengandung konstruksi nilai, identitas, dan tujuan ideologis. Narasi tentang Gua Laulawi sebagai simbol budaya bukan sekadar alat promosi, tetapi juga upaya membentuk pemahaman kolektif masyarakat tentang warisan budaya mereka. Dalam hal ini, strategi promosi tidak terlepas dari proses politik penafsiran budaya yang sarat akan kontestasi makna.

Dengan demikian, identitas budaya dalam konteks Gua Laulawi berperan ganda: sebagai daya tarik wisata dan sebagai alat artikulasi politik kultural. Narasi tentang tempat, mitos, dan leluhur bukan hanya mengisi ruang promosi, tetapi juga membentuk identitas lokal dalam bingkai yang dapat dinegosiasikan ulang melalui kebijakan pariwisata. Namun, upaya ini juga harus disertai dengan kesadaran kritis terhadap bagaimana narasi tersebut dibentuk, untuk siapa, dan dengan implikasi apa terhadap keberlanjutan budaya yang diangkatnya.

Dalam konteks yang lebih spesifik, identitas budaya Gua Laulawi yang terletak di Desa Lasongko, Kecamatan Lakuda, Kabupaten Buton Tengah, Sulawesi Tenggara, semakin memperkuat posisi situs ini bukan hanya sebagai destinasi wisata alam, tetapi sebagai representasi simbolik dari warisan lokal. Dikenal sebagai "gua berair" yang masih alami dan belum tersentuh secara masif oleh pembangunan, Gua Laulawi memikat dengan keindahan formasi bebatuan kalsit dan pancaran cahaya alami yang masuk melalui celah mulut gua. Keunikan ini menjadikannya bukan sekadar ruang visual, melainkan juga ruang kultural yang membentuk narasi bersama masyarakat tentang asal-usul dan keterhubungan mereka dengan alam dan leluhur. Sebagaimana cerita lisan menyebut, penamaan gua ini berasal dari nama seorang lelaki, Laulawi, yang pertama kali menemukannya. Hal ini menunjukkan bahwa nama gua bukan sekadar label geografis, melainkan penanda identitas yang melekat pada ingatan kolektif.

Penempatan narasi lokal ini dalam strategi promosi wisata terlihat jelas dalam berbagai materi publikasi yang kini mulai beredar, baik melalui akun media sosial Dinas Pariwisata maupun narasi pemandu wisata lokal. Dalam sebuah pengamatan lapangan, terlihat bahwa pemandu tidak hanya menjelaskan kontur geologi gua, tetapi juga mengisahkan kisah penemuan gua oleh Laulawi sebagai titik awal keterhubungan spiritual masyarakat setempat dengan tempat ini. “Gua ini bukan sekadar tempat untuk bermain air, tapi di sini orang-orang dulu bersembunyi dan bertapa. Kami percaya tempat ini dijaga oleh alam,” begitu kira-kira penggalan narasi yang disampaikan seorang pemandu lokal kepada sekelompok wisatawan dari luar daerah. Ini menunjukkan bagaimana narasi budaya dibingkai untuk memberikan kedalaman pengalaman, bukan sekadar sensasi visual.

Jika dikaji melalui lensa *politics of representation* ala Russo & Cotta (2020), tampak bahwa strategi promosi wisata terhadap Gua Laulawi tidak berdiri netral. Proses pengemasan ulang mitos penemuan, nilai spiritual, dan keindahan alam gua merupakan bagian dari konstruksi citra daerah. Pemerintah daerah dan pelaku wisata memilih elemen-elemen tertentu—seperti asal-usul nama gua, suasana damai, dan kesakralan alami—untuk ditampilkan sebagai daya tarik utama. Ini menunjukkan bahwa representasi budaya dalam kebijakan pariwisata lokal adalah tindakan politik, di mana unsur-unsur tertentu ditekankan dan yang lain disisihkan demi membentuk narasi yang dapat dikonsumsi publik dan mendukung agenda pembangunan daerah berbasis pariwisata.

Namun, pilihan-pilihan representasi tersebut juga menyimpan dilema. Ketika elemen budaya dijadikan komoditas untuk promosi wisata, muncul pertanyaan tentang batas antara pelestarian dan komodifikasi. Dalam wawancara tidak langsung, salah seorang tokoh adat Lasongko menyampaikan bahwa ada beberapa bagian gua yang dianggap suci dan “tidak layak dipamerkan secara bebas.” Pernyataan ini mencerminkan adanya perasaan ambivalen terhadap proses popularisasi gua tersebut: di satu sisi masyarakat merasa bangga karena wilayahnya mendapat perhatian, namun di sisi lain muncul kekhawatiran akan hilangnya makna sakral akibat eksploitasi naratif dan visual yang berlebihan.

Mengacu pada teori *narrative policy analysis* oleh Oppermann & Spencer (2022), strategi promosi terhadap Gua Laulawi mencerminkan upaya pemerintah dalam menciptakan “*narrative logic*” yang mengintegrasikan nilai lokal, potensi ekonomi, dan tujuan pembangunan daerah. Dalam hal ini, narasi yang dibentuk tidak hanya mengandung unsur informatif, tetapi juga ideologis—menganstruksi gua sebagai lambang dari identitas daerah yang ramah wisata, alami, dan spiritual. Namun, narasi tersebut juga bisa mengalami “*counter-narrative*” dari warga yang lebih memandang gua sebagai ruang privat, sakral, atau penuh makna simbolik yang tidak semua orang boleh memasukinya secara bebas.

Secara empiris, hasil observasi juga memperlihatkan bahwa walaupun akses menuju Gua Laulawi relatif mudah—terutama dari Pelabuhan Wamengkoli atau Baubau—masih terdapat sejumlah keterbatasan infrastruktur, seperti jalan yang licin saat hujan dan minimnya papan petunjuk arah. Hal ini memperkuat posisi komunitas lokal sebagai aktor utama dalam proses mediasi wisatawan, baik sebagai pemandu maupun penjaga nilai-nilai

kultural. Dalam beberapa kasus, warga Lasongko secara informal berinisiatif menyediakan jasa pemandu untuk mengarahkan pengunjung dan sekaligus menyampaikan narasi budaya, sebuah praktik yang secara tidak langsung memperkuat posisi mereka dalam struktur sosial-ekonomi pariwisata.

### **Strategi Komunikasi Pemasaran: Antara Praktik dan Imajinasi Destinasi**

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Buton Tengah dalam mempromosikan Gua Laulawi menunjukkan bagaimana kebijakan pariwisata dijalankan tidak hanya sebagai aktivitas promosi, tetapi juga sebagai praktik naratif yang menghidupkan identitas budaya lokal. Salah satu pendekatan utama yang digunakan adalah periklanan, yang berfungsi membentuk imajinasi publik terhadap destinasi. Meskipun media digital telah menjadi arus utama, media cetak seperti *Kendari Pos* tetap dimanfaatkan. Menurut Sdr. S, Kepala Bidang Promosi dan Pemasaran, media koran masih memiliki pembaca setia, terutama menjelang pelaksanaan event besar seperti Festival Kande-Kandea. Dalam konteks ini, iklan bukan hanya menyampaikan informasi faktual, tetapi juga membentuk citra simbolik Gua Laulawi sebagai ruang alam dan budaya yang sakral, sejalan dengan gagasan narasi budaya oleh Oppermann & Spencer (2022), yang menekankan pentingnya simbol dan cerita dalam membangun makna publik.

Selain periklanan, promosi penjualan menjadi strategi lanjutan yang menjembatani informasi dan pengalaman visual secara lebih langsung. Kanal daring seperti Instagram dan YouTube digunakan untuk menyebarkan citra eksotis Gua Laulawi, sementara secara luring, promosi dilakukan dengan membagikan brosur dalam berbagai kegiatan budaya. Dalam wawancara, Sdr. U, Kepala Dinas Pariwisata, menyebutkan bahwa distribusi brosur sering dilakukan dalam event besar dengan harapan menjangkau khalayak dari luar daerah. Observasi lapangan menunjukkan bahwa brosur tersebut tidak hanya menampilkan gambar destinasi, tetapi juga menyematkan narasi singkat tentang sejarah dan nilai budaya Gua Laulawi, termasuk legenda masyarakat Lasongko. Narasi visual ini memperkaya pengalaman pembaca dan memperkuat identitas lokal yang ingin diangkat.

Upaya memperkuat keterikatan emosional pengunjung terhadap destinasi juga dilakukan melalui penyelenggaraan event budaya, terutama Festival Kande-Kandea, yang menjadi jantung dari strategi promosi berbasis pengalaman. Dalam festival ini, Gua Laulawi tidak hanya dikenalkan melalui materi promosi, tetapi dijalin dalam narasi kolektif yang dihadirkan lewat cerita rakyat, atraksi budaya, dan kuliner tradisional. Menurut Sdr. U, festival ini mampu mendatangkan wisatawan dari dalam dan luar negeri, dan dalam pelaksanaannya selalu disediakan ruang khusus yang menampilkan miniatur gua lengkap dengan pemandu yang mengisahkan nilai-nilai spiritual dan ekologisnya. Hal ini menunjukkan bagaimana narasi budaya lokal dipertemukan dengan ekspektasi wisatawan global melalui pengalaman yang bersifat multisensorial dan emosional.

Fungsi hubungan masyarakat dalam konteks ini tidak dijalankan secara formal melalui tim khusus, namun menjadi tanggung jawab kolektif dari seluruh staf dinas. Dalam berbagai kegiatan komunitas maupun pertemuan informal di desa, staf Dinas Pariwisata aktif

menyampaikan visi pariwisata yang berbasis budaya dan keberlanjutan. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi publik bukan hanya berlangsung dalam ruang formal, melainkan juga tumbuh dalam praktik sosial sehari-hari. Dengan demikian, narasi resmi yang ingin dibangun pemerintah menjadi lebih kontekstual dan mudah diterima masyarakat, mencerminkan konsep *public narrative* sebagaimana diuraikan oleh Oppermann & Spencer (2022).

Pemasaran langsung menjadi bagian penting dari strategi ini, terutama dilakukan di tempat-tempat ramai seperti Pantai Katembe. Staf promosi hadir secara fisik, membagikan brosur, dan berdialog langsung dengan pengunjung. Menurut Sdr. S, pendekatan ini disebut sebagai “menjemput bola”, karena mengandalkan kehadiran langsung untuk membangun komunikasi yang lebih personal dan persuasif. Dalam pengamatan di lapangan, interaksi seperti ini memungkinkan staf menyampaikan cerita dengan cara yang lebih hangat, menggunakan nada suara, ekspresi, dan emosi yang tidak bisa ditransmisikan melalui media digital. Pengalaman ini menciptakan hubungan yang lebih otentik antara pengunjung dan narasi yang disampaikan.

Menariknya, strategi yang dianggap paling efektif oleh banyak informan justru datang dari komunikasi informal, yaitu pemasaran dari mulut ke mulut. Beberapa wisatawan, seperti Sdr. D dan Sdr. H, mengaku tertarik mengunjungi Gua Laulawi setelah mendengar cerita dari teman atau kerabat, meskipun awalnya mereka mengenalnya lewat media sosial. Pengalaman yang dikisahkan secara personal ini terbukti memiliki daya persuasi yang lebih tinggi karena dibalut emosi dan kepercayaan interpersonal. Fenomena ini mendukung teori *cultural narrative transmission*, di mana kisah yang disampaikan dari individu ke individu mampu melampaui batas komunikasi formal dan memperkuat resonansi naratif dalam masyarakat.

Strategi terakhir yang digunakan adalah penjualan personal, yang diterapkan melalui partisipasi dalam berbagai pameran pariwisata. Dalam kegiatan ini, Dinas Pariwisata tidak hanya membawa materi promosi, tetapi juga produk khas daerah seperti sarung tenun. Menurut Sdr. S, keikutsertaan dalam pameran bukan hanya bertujuan memperkenalkan Gua Laulawi, tetapi juga membawa serta representasi budaya lokal dalam bentuk yang bisa disentuh dan dibawa pulang. Pendekatan ini menjadikan promosi lebih dari sekadar transaksi informasi, tetapi juga sebagai pengalaman budaya yang utuh dan berkesan.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Buton Tengah telah menjangkau berbagai dimensi: dari informasi hingga emosi, dari simbol hingga pengalaman nyata. Wawancara dengan masyarakat dan pelaku wisata menunjukkan bahwa meskipun media sosial menjadi pintu masuk awal, kekuatan sebenarnya terletak pada cerita yang hidup—baik melalui event, interaksi langsung, maupun komunikasi informal. Namun demikian, terdapat tantangan dalam menyatukan semua strategi ini secara terpadu dan konsisten. Dalam kerangka teori narasi budaya dalam kebijakan publik, pendekatan yang telah dilakukan memang berhasil mengangkat Gua Laulawi sebagai ikon kultural daerah. Akan tetapi, keberhasilan jangka panjang masih memerlukan pendalaman

makna dan keterlibatan yang lebih aktif dari masyarakat agar mereka tidak hanya menjadi penerima pesan, melainkan juga menjadi penjaga dan pelanjut narasi itu sendiri.

### **Budaya sebagai Modal Simbolik: Politik Pemasaran dan Citra Daerah**

Identitas daerah tidak terbentuk begitu saja, melainkan dibangun melalui rangkaian representasi yang dikelola secara sadar oleh otoritas lokal. Dalam konteks pariwisata Gua Laulawi di Buton Tengah, budaya lokal menjadi modal utama yang dimobilisasi sebagai *symbolic capital*, yakni sumber daya tak berwujud yang memiliki nilai di mata sosial dan politik, sebagaimana dikemukakan oleh Kirby (2017). Budaya tidak hanya berfungsi sebagai warisan, tetapi sebagai aset simbolik yang dipertukarkan dalam medan sosial untuk memperoleh legitimasi dan pengaruh.

Dinas Pariwisata Buton Tengah secara aktif memanfaatkan elemen budaya seperti ritual adat, busana tradisional, hingga kisah rakyat sebagai penguat identitas daerah. Upaya ini tampak jelas dalam kegiatan Festival Kande-Kandea, di mana narasi tentang Gua Laulawi disisipkan dalam pertunjukan budaya. Dalam satu pengamatan lapangan, pemandu lokal yang mengenakan pakaian adat menjelaskan kepada pengunjung bahwa Gua Laulawi adalah tempat sakral yang dahulu digunakan sebagai tempat pertapaan para leluhur. Representasi semacam ini membentuk persepsi publik bahwa gua bukan sekadar objek wisata alam, melainkan simbol kontinuitas sejarah dan spiritualitas masyarakat lokal.

Dalam wawancara, salah satu pejabat di Dinas Pariwisata, Sdr. U, menyampaikan bahwa promosi pariwisata tidak cukup hanya dengan visual, tetapi harus membawa narasi yang kuat agar destinasi “punya cerita dan rasa.” Pernyataan ini menunjukkan bahwa otoritas lokal tidak hanya bertindak sebagai pengelola administratif, tetapi juga sebagai produsen makna yang menentukan bagaimana budaya lokal dikemas, ditampilkan, dan dipahami.

Kebijakan ini mencerminkan bentuk politik pariwisata, yakni upaya strategis untuk mengukuhkan identitas politik-budaya melalui mekanisme promosi. Dalam kerangka teori narasi budaya dalam kebijakan publik, kebijakan pariwisata bukanlah instrumen netral, melainkan proses diskursif yang memuat interpretasi atas makna, nilai, dan identitas kolektif (Mora et al., 2023; Safari et al., 2023). Narasi tentang Gua Laulawi yang dijalin melalui festival, media sosial, dan brosur pariwisata menjadi bagian dari konstruksi sosial yang bertujuan memperkuat posisi daerah dalam peta wisata nasional. Ini sekaligus menunjukkan bahwa promosi pariwisata bukan hanya soal ekonomi, tetapi juga arena di mana identitas dipertaruhkan dan dinegosiasikan.

Namun, dalam dinamika ini muncul pertanyaan penting: siapa yang berhak menentukan narasi budaya? Dalam observasi dan wawancara dengan pelaku wisata lokal, ditemukan bahwa tidak semua elemen budaya mendapat ruang yang setara. Misalnya, budaya dari komunitas nelayan yang juga mendiami wilayah pesisir Lasongko cenderung tidak ditampilkan secara eksplisit dalam narasi promosi. Salah satu pemandu lokal, Sdr. D, menyatakan bahwa “yang sering diangkat itu budaya yang dari pusat kampung, bukan yang dari pesisir.” Pernyataan ini menunjukkan adanya relasi kuasa dalam proses seleksi budaya—bahwa yang ditampilkan sebagai ‘budaya daerah’ adalah hasil dari proses penyaringan yang

melibatkan kepentingan tertentu.

Menurut Bourdieu (1986), dalam setiap medan sosial selalu ada pertarungan antara agen-agen yang memperebutkan legitimasi. Dalam kasus ini, otoritas lokal bertindak sebagai gatekeeper yang menentukan budaya mana yang dianggap layak untuk diangkat sebagai representasi resmi daerah. Sementara kelompok budaya lain, terutama yang tidak memiliki akses ke pusat kekuasaan administratif, seringkali terpinggirkan. Relasi ini menunjukkan bagaimana pariwisata berpotensi mereproduksi ketimpangan simbolik, meskipun dikemas dalam narasi keindahan dan keberagaman budaya.

Dampak lain yang tak bisa dihindari dari proses ini adalah komodifikasi budaya. Ketika unsur budaya ditampilkan untuk konsumsi wisatawan, nilai simboliknya bisa mengalami penyusutan atau bahkan distorsi. Misalnya, dalam salah satu pertunjukan adat di festival, tarian yang awalnya memiliki makna ritual ditampilkan secara singkat dan tanpa penjelasan konteks. Salah satu warga, Sdr. H, mengungkapkan bahwa “tari itu dulu buat syukuran panen, tapi sekarang jadi hiburan saja.” Di sini terlihat bagaimana proses komodifikasi bisa menggeser makna budaya dari ruang sakral ke ruang pasar. Pertanyaan tentang keberlanjutan menjadi semakin penting. Jika budaya hanya dikemas untuk tujuan ekonomi jangka pendek, maka hubungan masyarakat dengan warisan budayanya sendiri bisa melemah. Dalam jangka panjang, ini bisa menimbulkan konflik kultural, terutama jika generasi muda tidak lagi memahami makna asli dari tradisi yang mereka warisi. Bahkan bisa muncul resistensi dari kelompok masyarakat yang merasa bahwa budaya mereka telah direduksi menjadi tontonan.

Dalam kerangka analisis Oppermann & Spencer (2022), promosi budaya harus dilihat sebagai praktik naratif yang memuat ideologi, kepentingan, dan konflik. Kebijakan pariwisata sebaiknya tidak berhenti pada penciptaan citra destinasi, tetapi juga menjadi medium deliberatif di mana berbagai kelompok masyarakat dapat menyuarakan versinya sendiri tentang identitas, makna, dan warisan budaya. Oleh karena itu, praktik pariwisata di Buton Tengah menyimpan potensi besar sebagai sarana pembentukan identitas kultural dan ekonomi. Namun untuk menjaga keberlanjutannya, perlu ada kebijakan yang lebih inklusif dalam menyusun narasi budaya, serta mekanisme partisipatif yang memungkinkan masyarakat lokal memiliki peran aktif dalam menentukan wajah budaya mereka sendiri di mata dunia.

### **Refleksi Kritis terhadap Efektivitas Strategi: Capaian dan Tantangan**

Strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata Buton Tengah dalam mempromosikan Gua Laulawi menunjukkan adanya langkah-langkah yang terukur dan terstruktur, terutama dalam upaya mengangkat narasi budaya lokal sebagai daya tarik utama. Berbagai media, mulai dari media sosial, festival budaya, hingga kerja sama dengan komunitas kreatif lokal telah dimanfaatkan untuk membangun citra destinasi yang tidak hanya indah secara visual, tetapi juga bermakna secara historis dan kultural. Dalam observasi lapangan selama pelaksanaan Festival Gua Laulawi, terlihat peningkatan jumlah pengunjung dari tahun sebelumnya, yang menurut keterangan seorang staf dinas, Sdr. M,

mengalami lonjakan sekitar 20% berdasarkan catatan buku tamu dan penghitungan manual tiket masuk.

Namun, capaian ini masih harus dipandang secara kritis. Pertambahan kunjungan yang signifikan belum sepenuhnya diimbangi oleh penguatan struktur pendukung, baik dari sisi infrastruktur maupun pemberdayaan masyarakat lokal. Seorang pelaku usaha wisata di sekitar lokasi, Sdr. R, mengeluhkan bahwa meskipun promosi cukup gencar, fasilitas dasar seperti toilet umum, petunjuk arah, dan tempat parkir masih belum memadai. Dari pengamatan langsung di lokasi, beberapa pengunjung terlihat kesulitan menjangkau gua karena medan jalan yang terjal dan kurangnya penerangan.

Keterbatasan anggaran menjadi salah satu isu utama dalam implementasi strategi ini. Seorang pejabat Dinas, Sdr. U, menyebutkan bahwa alokasi dana promosi budaya seringkali bergantung pada dana hibah atau proyek-proyek dari pemerintah provinsi. Hal ini membuat kontinuitas promosi menjadi tidak stabil dan rawan terganggu jika terjadi perubahan prioritas kebijakan. Tidak hanya itu, aksesibilitas lokasi Gua Laulawi yang berada cukup jauh dari pusat kota dan belum sepenuhnya terhubung oleh jalur transportasi umum juga menjadi tantangan tersendiri dalam menjangkau pasar wisata yang lebih luas.

Di sisi lain, strategi komunikasi pariwisata yang mengusung budaya sebagai konten utama belum sepenuhnya berhasil menyatukan narasi promosi dengan keterlibatan aktif masyarakat lokal sebagai pelaku budaya. Dalam wawancara dengan Sdr. L, seorang tetua adat di desa sekitar Gua Laulawi, ia mengungkapkan bahwa keterlibatan masyarakat dalam festival dan program wisata kadang hanya bersifat seremonial. "Kami kadang hanya diminta tampil, bukan diajak bicara tentang isinya," ungkapnya. Pernyataan ini menunjukkan adanya jarak antara narasi yang dibangun oleh institusi dan realitas partisipasi masyarakat.

Dalam perspektif narasi budaya dalam kebijakan publik yang dikemukakan Oppermann & Spencer (2022), kebijakan pariwisata tidak hanya tentang logika administratif atau ekonomis, tetapi merupakan proses diskursif yang merefleksikan konflik, nilai, dan makna dalam masyarakat. Ketika narasi budaya dibangun tanpa melibatkan secara substantif aktor-aktor lokal, maka akan terjadi kekosongan makna yang pada akhirnya mereduksi peran masyarakat sebagai subjek menjadi sekadar objek. Narasi promosi yang kuat harus didukung oleh co-ownership atau kepemilikan bersama terhadap makna dan arah kebijakan.

Terkait dengan itu, kapasitas institusional Dinas Pariwisata masih menghadapi tantangan besar dalam membangun jejaring kolaboratif dengan berbagai aktor lokal. Struktur kelembagaan yang belum sepenuhnya adaptif terhadap pendekatan partisipatif membuat hubungan antara dinas dan masyarakat seringkali bersifat top-down. Padahal, sebagaimana dikemukakan Oppermann & Spencer (2022), kebijakan yang berkelanjutan harus melibatkan deliberative practices, yaitu ruang dialog antara institusi dan warga dalam merumuskan arah dan isi kebijakan.

Beberapa inisiatif kerja sama telah dimulai, seperti pelibatan komunitas pemuda dalam pelatihan pemandu wisata dan pelibatan UMKM lokal dalam festival, namun belum menyentuh aspek-aspek strategis seperti pengembangan narasi bersama atau penguatan

kapasitas komunitas dalam mengelola wisata berbasis budaya. Dalam wawancara dengan Sdr. N, anggota komunitas kreatif lokal, ia menyebutkan bahwa inisiatif dari masyarakat seringkali berjalan sendiri-sendiri dan kurang mendapat dukungan struktural. “Kami sudah buat konten video tentang Gua Laulawi, tapi belum pernah diajak masuk ke dalam strategi resmi promosi,” katanya.

### **Integrasi Narasi Budaya dan Strategi Promosi: Menuju Politik Pariwisata yang Berbasis Kearifan Lokal**

Promosi pariwisata yang efektif tidak bisa semata-mata dibangun dengan pendekatan teknis dan visual. Ia menuntut narasi budaya yang tidak hanya ditampilkan, tetapi juga dihidupkan melalui keterlibatan dan kepemilikan masyarakat lokal atas identitas mereka sendiri. Temuan lapangan di Buton Tengah, khususnya dalam konteks promosi destinasi Gua Laulawi, mengonfirmasi bahwa keberhasilan strategi komunikasi sangat berkaitan dengan sejauh mana narasi budaya yang diangkat benar-benar bermakna bagi komunitas lokal dan diterima oleh pengunjung sebagai sesuatu yang otentik. Dalam percakapan dengan Sdr. N, seorang pemuda desa yang terlibat dalam produksi konten digital tentang budaya setempat, ia menyampaikan bahwa masyarakat memiliki banyak kisah tentang Gua Laulawi—kisah tentang leluhur, tempat bertapa para tokoh adat, hingga cerita lisan tentang hubungan antara gua dan identitas spiritual kampung. Namun menurutnya, “selama ini promosi hanya menonjolkan keindahan gua, tidak bercerita tentang sejarah dan makna di baliknya.” Hal ini menunjukkan terputusnya antara substansi naratif lokal dan strategi promosi yang digunakan.

Secara konseptual, teori narasi budaya dalam kebijakan publik yang dikemukakan oleh Oppermann & Spencer (2022) memberikan kerangka kritis untuk melihat bahwa kebijakan bukan sekadar teknokrasi atau administrasi, tetapi arena diskursif tempat makna dan identitas dinegosiasikan. Narasi budaya bukan sekadar alat untuk memikat wisatawan, tetapi merupakan ekspresi dari identitas kolektif, memori sosial, dan kepentingan lokal yang sedang dikonstruksi. Dalam hal ini, promosi wisata menjadi bagian dari politik pariwisata, yakni bagaimana institusi dan aktor lokal menggunakan simbol, cerita, dan budaya untuk membentuk citra diri dan memperjuangkan pengakuan atas eksistensinya.

Pengamatan di lapangan selama pelaksanaan kegiatan wisata budaya menunjukkan bahwa elemen-elemen narasi lokal sering kali dikemas ulang dalam bentuk yang lebih “market-friendly” dan kehilangan konteks. Misalnya, pertunjukan tari tradisional ditampilkan tanpa narasi pengantar mengenai asal-usulnya, sehingga makna simbolik yang terkandung dalam gerakan tari menjadi kabur. Sdr. L, seorang tokoh adat, menyayangkan bahwa “tari yang dulu untuk upacara adat sekarang dipakai pembuka festival, tapi tak ada yang menjelaskan maknanya.” Dalam konteks ini, strategi promosi kehilangan potensi edukatif dan transformatifnya karena tidak menyelaraskan substansi budaya dengan narasi yang dibangun.

Oleh karena itu, diperlukan pergeseran paradigma dari strategi promosi yang bersifat prosedural menjadi *strategic cultural planning*—yakni sebuah pendekatan yang menempatkan budaya sebagai basis utama perencanaan pembangunan pariwisata. Pendekatan ini bukan hanya mengutamakan estetika dan daya jual, tetapi juga menghormati

nilai, sejarah, dan sistem pengetahuan lokal. Dengan demikian, strategi komunikasi tidak lagi menjadi instrumen pengiklanan semata, melainkan juga media artikulasi dan afirmasi jati diri komunitas.

Implikasi praktis dari integrasi narasi budaya ini adalah perlunya merumuskan kebijakan promosi wisata yang berkelanjutan, partisipatif, dan kontekstual. Artinya, promosi harus dibangun melalui dialog dengan masyarakat, menyerap nilai-nilai lokal sebagai pijakan, dan tidak mengalienasi warga dari simbol-simbol budaya mereka sendiri. Selain itu, penting bagi institusi seperti Dinas Pariwisata untuk mengembangkan kapasitas naratif, yaitu kemampuan untuk merangkai cerita-cerita lokal menjadi bagian dari strategi promosi yang otentik dan menyentuh. Pembangunan narasi budaya yang kuat juga membuka ruang untuk kolaborasi lintas sektor, termasuk akademisi, pelaku seni lokal, tokoh adat, dan komunitas kreatif. Sdr. M, seorang fasilitator komunitas, menyatakan bahwa “banyak generasi muda yang punya ide bagus, tapi belum ada ruang untuk diskusi strategis dengan pihak dinas.” Hal ini menunjukkan perlunya forum deliberatif, sebagaimana ditekankan Oppermann & Spencer (2022), yang menjadi tempat negosiasi antaraktor dalam menyusun narasi kebijakan yang reflektif dan berakar.

### **SIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi pariwisata Gua Laulawi oleh otoritas lokal di Kabupaten Buton Tengah tidak sekadar merupakan praktik pemasaran destinasi, tetapi menjadi medan artikulatif di mana identitas budaya disusun, dinegosiasikan, dan disampaikan sebagai bagian dari strategi kebijakan publik. Strategi komunikasi yang mencakup berbagai kanal—mulai dari iklan hingga pemasaran berbasis pengalaman—menunjukkan bahwa identitas budaya berfungsi secara strategis, bukan hanya sebagai unsur estetis, melainkan sebagai perangkat simbolik yang membentuk imajinasi kolektif tentang daerah. Dalam konteks ini, politik pariwisata hadir sebagai proses kultural yang memaknai warisan lokal dalam bingkai naratif yang dapat dikomunikasikan secara luas, sekaligus memediasi kepentingan pembangunan ekonomi dan representasi masyarakat lokal. Penelitian ini menawarkan kontribusi konseptual dengan menempatkan promosi pariwisata sebagai arena komunikasi politik di tingkat lokal, di mana simbol budaya menjadi modal utama dalam membangun legitimasi kebijakan dan memperkuat identitas kawasan. Dengan demikian, efektivitas promosi pariwisata sangat bergantung pada kemampuan kebijakan untuk tidak hanya menampilkan budaya secara permukaan, tetapi memaknainya secara reflektif dan partisipatif sebagai sumber daya strategis dalam pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan.

### **PERNYATAAN ETIKA PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip etika yang berlaku, termasuk pemberian persetujuan yang diinformasikan (*informed consent*), perlindungan terhadap kerahasiaan informan, serta penghormatan terhadap nilai-nilai budaya lokal. Perhatian

husus diberikan kepada partisipan dari kelompok rentan guna memastikan keselamatan, kenyamanan, dan hak partisipasi yang setara. Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal, dan penulis menyatakan tidak memiliki konflik kepentingan. Seluruh data dan informasi yang disajikan diperoleh melalui metode penelitian yang sah dan telah diverifikasi untuk memastikan akurasi dan keandalannya. Penggunaan kecerdasan buatan (AI) dibatasi hanya pada bantuan teknis penulisan dan penyuntingan bahasa, tanpa memengaruhi substansi ilmiah dari karya ini. Kami menyampaikan terima kasih kepada para informan atas wawasan berharga yang diberikan, serta kepada para penelaah anonim atas masukan konstruktif terhadap versi awal naskah ini. Penulis bertanggung jawab penuh atas isi dan kesimpulan artikel ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adams, K. M. (2022). What western tourism concepts obscure: intersections of migration and tourism in Indonesia. In *Recentring Tourism Geographies in the 'Asian Century'* (pp. 30–55). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003265429-3>
- Adawiyah, W. R., Praptapa, A., Kusuma, P. D. I., & Sholikhah, Z. (2020). Promoting Local Potential as a Strategy to Develop Tourism Village. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 31(3), 1113–1118. <https://doi.org/10.30892/gtg.31324-547>
- Afdhal, A. (2023). Peran Perempuan dalam Perekonomian Lokal Melalui Ekowisata di Maluku: Tinjauan Sosio-Ekologi dan Sosio-Ekonomi. *RESIPROKAL: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual*, 5(2), 208–224. <https://doi.org/10.29303/resiprokal.v5i2.427>
- Bourdieu, P. (1986). *The Forms of Capital BT - Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (J. Richardson (ed.); pp. 241–258). Greenwood.
- Coppenger, C., & Lee, S. H. (2021). Tourism on the island of Buton in eastern Indonesia. *Journal of Hospitality & Tourism Cases*, 9(3), 57–68. <https://doi.org/10.1177/216499872100900312>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5 (ed.)). Sage Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). Sage Book.
- Edwards, R., & Holland, J. (2020). Reviewing challenges and the future for qualitative interviewing. *International Journal of Social Research Methodology*, 23(5), 581–592. <https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1766767>
- Fadli, M., Susilo, E., Puspitawati, D., Ridjal, A. M., Maharani, D. P., & Liemanto, A. (2022). Sustainable Tourism as a Development Strategy in Indonesia. *Journal of Indonesian Tourism & Development Studies*, 10(1). <https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2022.010.01.04>
- Fahrizal, M., Sundari, R., Shiddiqi, M. A. A., & Rani, F. (2022). The strategy of the Indonesian government in implementing the Wonderful Indonesia digital diplomacy program. *KEMUDI: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 7(1), 47–65. <https://doi.org/10.31629/kemudi.v7i1.4814>
- Fatmawati, E. (2021). Strategies to grow a proud attitude towards Indonesian cultural diversity. *Linguistics and Culture Review*, 810–820. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5nS1.1465>

- Idris, I., Adi, K. R., Firmansyah, R., Nadhianty, A., Mobarq, M. H., Putri, P. G., Pratama, A. S., & Wahono, E. R. (2021). Developing smart tourism using virtual reality as a tourism promotion strategy in Indonesia. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 35(2), 332–337. <https://doi.org/10.30892/gtg.35210-656>
- Idris, I., Suyuti, A., Supriyanto, A. S., & As, N. (2022). Transformational leadership, political skill, organizational culture and employee performance: A case study from tourism company in Indonesia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 40(1), 104–110. <https://doi.org/10.30892/gtg.40112-808>
- Indrayani, H., Satriya, C. Y., & Kumalasari, A. (2021). Indigenous Experience as a Strategy to Develop Rural Tourism Identity. *Jurnal Kawistara*, 11(2), 228–238. <https://doi.org/10.22146/kawistara.v11i2.65918>
- Kirby, J. (2017). Fleshing Out an Ecological Habitus. *Nature and Culture*, 12(2), 89–114. <https://www.jstor.org/stable/26430637> <https://doi.org/10.3167/nc.2017.120201>
- Kubickova, M., & and Campbell, J. M. (2020). The role of government in agro-tourism development: a top-down bottom-up approach. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 587–604. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1551338>
- Light, D., Creţan, R., Voiculescu, S., & Jucu, I. S. (2020). Introduction: Changing tourism in the cities of post-communist central and eastern Europe. *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, 22(4), 465–477. <https://doi.org/10.1080/19448953.2020.1775405>
- Mažeikienė, N., & Gerulaitienė, E. (2022). Negotiating post-nuclear identities through tourism development in the ‘atomic town’ Visaginas. *Journal of Baltic Studies*, 53(3), 437–457. <https://doi.org/10.1080/01629778.2022.2092163>
- Menayang, A. P., & Marta, R. F. (2020). Branding of North Sulawesi tourism through the hexagon of competitive identity. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(2), 410–434. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i2.2474>
- Mora, J. M. B., López, J. C. G., Revelo, O. E., & Mera, E. J. B. (2023). Identity, culture and heritage as tourism tools in their digital marketing strategies. *FACE: Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 23(1), 131–144. <https://doi.org/10.24054/face.v23i1.2447>
- Murti, D. C. W., & Ratriyana, I. N. (2021). Parade of diversity: Representations of places and identities of Indonesia through tourism brochures. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 17(2), 139–159. [https://doi.org/10.1386/macp\\_00045\\_1](https://doi.org/10.1386/macp_00045_1)
- Murti, D. C. W., Ratriyana, I. N., & Asmoro, I. D. (2023). “Dream Now, Travel Tomorrow”: Communicating the Nation Branding of Indonesia through Tourism-Based Social Media. *Howard Journal of Communications*, 34(3), 293–314. <https://doi.org/10.1080/10646175.2023.2169086>
- Nobre, H., & and Sousa, A. (2022). Cultural heritage and nation branding – multi stakeholder perspectives from Portugal. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(5), 699–717. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.2025383>
- Nurjaya, I. N. (2023). Legal policy of sustainable tourism development: toward community-based tourism in Indonesia. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 2(3), 123–132. <https://doi.org/10.38142/jtep.v2i3.404>
- Oe, H., Yamaoka, Y., & Ochiai, H. (2022). A Qualitative Assessment of Community Learning Initiatives for Environmental Awareness and Behaviour Change: Applying UNESCO Education for Sustainable Development (ESD) Framework. *International Journal of*

- Environmental Research and Public Health*, 19(6), 3528. <https://doi.org/10.3390/ijerph19063528>
- Oppermann, K., & Spencer, A. (2022). Narrative analysis. In *Routledge handbook of foreign policy analysis methods* (pp. 117–132). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003139850-11>
- Paddison, B., & Hall, J. (2023). Tourism policy, spatial justice and COVID-19: lessons from a tourist-historic city. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(12), 2809–2824. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2095391>
- Quinn, B., Alba, C., Kristina, L., David, M., & Smith, A. (2021). Festivals, public space and cultural inclusion: public policy insights. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(11–12), 1875–1893. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1858090>
- Rahman, M. S.-U., David, S., Michael C., S., & Ratna, N. N. (2022). Social and cultural capitals in tourism resource governance: the essential lenses for community focussed co-management. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(11), 2665–2685. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903016>
- Russo, F., & Cotta, M. (2020). Political representation: concepts, theories and practices in historical perspective. In *Research handbook on political representation* (pp. 3–15). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788977098.00007>
- Safari, A., Hariyani, N. N., Desembrianita, E., Purnomo, H., & Fkun, E. (2023). Cultural Identity As Tourism Promotion Strategy In Malioboro Batik Market. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1296–1301.
- Scherer, E., & Thelen, T. (2020). On countryside roads to national identity: Japanese morning drama series (asadora) and contents tourism. *Japan Forum*, 32(1), 6–29. <https://doi.org/10.1080/09555803.2017.1411378>
- Sukma, B. P. (2021). Constructing and promoting national identity through tourism: A multimodal discourse analysis of Indonesian official tourism website. *Linguistik Indonesia*, 39(1), 63–77. <https://doi.org/10.26499/li.v39i1.197>
- Syafrini, D., Fadhil Nurdin, M., Sugandi, Y. S., & Miko, A. (2020). The impact of multiethnic cultural tourism in an Indonesian former mining city. *Tourism Recreation Research*, 45(4), 511–525. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1757208>
- Torkington, K., Stanford, D., & Guiver, J. (2020). Discourse (s) of growth and sustainability in national tourism policy documents. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(7), 1041–1062. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1720695>
- Verheijen, B., & Darma Putra, I. N. (2020). Balinese cultural identity and global tourism: the Garuda Wisnu Kencana Cultural Park. *Asian Ethnicity*, 21(3), 425–442. <https://doi.org/10.1080/14631369.2019.1641691>
- Viartasiwi, N., Trihartono, A., & Hara, A. E. (2020). Unpacking Indonesia's cultural diplomacy: potentials and challenges. *International Journal Sustainable Future for Human Security*, 7(2), 23–31. <https://doi.org/10.24910/jsustain/7.2/2331>
- Yang, W., Chen, Q., Huang, X., Xie, M., & Guo, Q. (2022). How do aesthetics and tourist involvement influence cultural identity in heritage tourism? The mediating role of mental experience. *Frontiers in Psychology*, 13, 990030. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.990030>
- Zhu, Y. (2023). Memory, homecoming and the politics of diaspora tourism in China. *Tourism Geographies*, 25(1), 95–112. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1844286>