

**PEMETAAN POTENSI WISATA BERBASIS CERITA RAKYAT  
MELALUI KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA  
MENDUKUNG PROMOSI *CULTURAL TOURISM* DI KABUPATEN  
OGAN KOMERING ULU**

**Marini, Izzah Azizah Alhadi, Novriansyah, Ratu Jelita Pembayun**

*Universitas Muhammadiyah Kotabumi, Lampung Utara, Lampung, Indonesia*

*marini@umko.ac.id, izzahalhadi@gmail.com,*

*novriansyah3456@gmail.com, ratujelitap@gmail.com*

**Abstrack**

*Article History*

*Received : 20-11-2024*

*Revised : 27-11-2024*

*Accepted : 04-12-2024*

**Keywords:**

*Mapping, Tourism,*

*Folklore*

*Tourist attractions are part of regional potential that can be used as a promotional event for cultural tourism. Of the many tourist attractions in Ogan Komering Ulu (OKU) Regency, mapping of tourism potential based on folklore is still not optimal. In fact, many natural tourist attractions contain historical folklore that has developed in local communities since time immemorial. The problem arises because of the many folklore-based tourist attractions, only one or two tourist attractions are known to the public and visited by tourists. Therefore, it is necessary to map tourism potential to revive folklore in the community which is an asset of local wisdom as an effort to boost tourism. Another urgency is that many tourist attractions based on local wisdom are starting to become unattractive to tourists due to lack of promotion, causing these tourist attractions to be empty of visitors, even neglected and ultimately abandoned. Therefore, a marketing communication strategy is needed as an effort to attract the attention of tourists to create a creative economy from tourism. The urgency of this research is in line with the Strategic Plan (Renstra) of the Ministry of Tourism and Creative Economy/ Baparekraf Indonesia 2020-2024 that the development of tourism destinations and the creative economy is a priority.*

**Pendahuluan**

Banyak objek wisata yang ada di Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) Sumatera Selatan memiliki nilai histori dan cerita rakyat yang berkembang dari mulut ke mulut. Objek wisata tersebut beraneka ragam, mulai dari air terjun, goa, batu, dan masih banyak lagi lainnya. Potensi tersebut menjadi peluang untuk memajukan daerah melalui sektor pariwisata. Apalagi pariwisata merupakan multiplier effect yang memiliki peranan penting dan menunjang pendapatan masyarakat dan mampu memberikan kontribusi bagi kemakmuran rakyat (Rini, 2018:19). Alam serta keindahannya dapat dikembangkan menjadi objek rekreasi untuk kunjungan masyarakat. Kegiatan pariwisata juga dapat mendorong sektor

lain seperti industri, perdagangan, serta sektor tenaga kerja dan bisa menjadi salah satu sumber pendapatan daerah (Putri, 2021:24). Pariwisata masih menjadi peluang utama dalam mendorong perekonomian masyarakat. Objek wisata merupakan bagian dari potensi daerah yang dapat digunakan sebagai ajang promosi cultural tourism. Dari banyaknya objek wisata yang ada di Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) masih belum optimalnya pemetaan potensi wisata berbasis cerita rakyat. Padahal banyak objek wisata alam yang mengandung histori cerita rakyat yang berkembang di masyarakat setempat sejak dahulu kala (Ferry Adhi, 2018). Permasalahan muncul karena dari banyaknya objek wisata berbasis cerita rakyat, hanya satu atau dua objek wisata saja yang dikenal masyarakat dan dikunjungi wisatawan. Padahal masih banyak objek wisata lainnya berbasis cerita rakyat yang belum banyak dikenal oleh wisatawan. Selain karena kurangnya pemetaan potensi wisata berbasis cerita rakyat terdapat pula kurangnya promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Urgensi lain adalah banyak objek wisata yang berbasis kearifan lokal mulai tidak diminati wisatawan karena kurangnya promosi, sehingga menyebabkan objek wisata tersebut sepi pengunjung, bahkan tidak terurus dan akhirnya terbengkalai. Maka dari itu diperlukan strategi komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk menarik perhatian wisatawan untuk menciptakan ekonomi kreatif dari pariwisata (Adisaputro, 2010:19). Penelitian ini sejalan dengan Rencana Strategis (Renstra) Kemenparekraf/ Baparekraf Indonesia 2020-2024 bahwa pembangunan destinasi pariwisata dan ekonomi kreatif menjadi prioritas. Namun fakta di lapangan yang ditemukan oleh peneliti ketika melakukan observasi adalah masih belum optimalnya pemetaan potensi wisata, terlebih objek wisata yang erat kaitannya dengan cerita rakyat. Maka dari itu masih diperlukannya upaya dalam pengembangan objek wisata budaya (Barreto, 2015:18).

Berdasarkan data statistik diperoleh jika jumlah wisatawan yang berkunjung ke kabupaten OKU mengalami kenaikan untuk tingkat domestik dan penurunan untuk wisatawan mancanegara. Selain itu, objek wisata yang banyak dikunjungi, hanya beberapa saja dari banyaknya potensi wisata berbasis cerita rakyat, seperti Goa Putri yang pengunjung tahun baru tembus 1.230 wisatawan dan hari raya lebaran bisa mencapai 4.000 orang. Namun itu hanya berlaku di Goa Putri saja, tidak pada objek wisata lainnya. Dari penelitian yang telah dikaji sebelumnya hanya sebatas mengembangkan pariwisata saja. Maka dari itu, untuk pengembangan penelitian sebelumnya wisata hanya berfokus pada strategi promosi dari dinas pariwisata, sehingga penelitian tersebut diperlukan kebaruan yakni pemetaan potensi wilayah berdasarkan dari ekonomi kreatif. Penelitian lain juga mengkaji hanya sebatas bauran promosi di penelitian lainnya mulai mengimplementasikan pada analisis SWOT pengembangan pariwisata (Hagi, 2024:52). Pada penelitian berikutnya menggunakan analisis bauran pariwisata. Maka dari itu masih belum diketahuinya pemetaan potensi wisata berbasis kearifan lokal dengan menggunakan menggunakan bauran komunikasi pemasaran (Dwi, 2022: 34) dan didukung oleh pendekatan pragmatik sehingga mengembangkan dari penelitian terdahulu dengan memunculkan kebaruan riset terkait pemetaan wisata dan promosi cultural tourism.

Pendekatan masalah pada penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan menggunakan bauran komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga didukung oleh analisis pragmatik. Strategi pemecahan masalah yang digunakan pada penelitian

ini adalah; *Pertama* dengan Identifikasi Masalah. Dimulai dengan identifikasi masalah, yakni belum optimalnya pemetaan wilayah berpotensi wisata berbasis cerita rakyat di Kab. OKU sehingga promosi cultural tourism kurang maksimal dijalankan. *Kedua*, Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan serangkaian elemen penting untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Kegiatan dari elemen - elemen dalam bauran komunikasi mempunyai peran dalam upaya meningkatkan citra dan menciptakan penilaian atau perasaan positif sehingga dapat menjadi strategi untuk mendukung promosi cultural tourism. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima elemen yakni: advertising; public relations; sales promotions; personal selling; dan direct marketing (Hagi, 2024:28). *Ketiga*, pendekatan komunikasi secara langsung secara interpersonal. Dari riset ini adalah melakukan penelusuran dan pemetaan terhadap cerita rakyat yang ada di Kab. OKU. Hal ini dikarenakan para penutur asli mulai hilang dan hampir terkubur seiring dengan semakin bertambahnya zaman, sehingga diperlukan komunikasi intrapersonal guna mendapatkan data yang relevan sesuai dengan penelitian. *Keempat*, strategi terakhir yang digunakan untuk memecahkan masalah adalah bagaimana penerapan pemetaan cerita rakyat yang berhasil dihimpun dan dikelompokkan wilayah berpotensi wisata berbasis cerita rakyat yang didapat dari pendekatan pragmatik sehingga masalah dapat dipecahkan dengan diimplementasikannya bauran komunikasi pemasaran sehingga mendukung promosi cultural tourism di Kab. OKU.

Urgensi folklore menjadi sebuah upaya dalam komodifikasi wisata (Myelin, 2023:29) demi menunjang masuknya wisatawan di suatu wilayah. Begitu pula dengan beberapa destinasi wisata yang ada di Kabupaten OKU yang memiliki banyak potensi yang berbasis cerita rakyat. Komunikasi pemasaran menjadi penting dalam upaya promosi objek wisata (Perwirawati, 2019:18) berbasis cerita rakyat ini, yang mana dari penelitian yang dilakukan, maka dapat ditemukan strategi-strategi efektif dalam memasarkan objek wisata yang memiliki nilai historis dan berkaitan dengan sejarah yang berkembang di suatu wilayah, terutama di area Baturaja Sumatera Selatan, dan sekitarnya.

Kemajuan teknologi informasi saat ini berjalan begitu pesat sehingga muncul berbagai macam alat yang mendukung manusia untuk bisa melakukan komunikasi dengan manusia lainnya dimanapun berada dan kapanpun waktunya. Manusia bisa mendapatkan informasi dengan dengan sangat cepat dari tempat yang jauh untuk dijangkau, bahkan manusia bisa memilih informasi apa yang ingin dia dapatkan kapanpun manusia mau. (Sopiyan et al, 2023: 47)

Penerapan komunikasi pemasaran menjadi peluang dalam menunjang bertumbuhnya ekonomi kreatif masyarakat (Tjiptono, 2012:20). Pada beberapa destinasi wisata di Kabupaten OKU, perlu dikaji strategi penguatan wisata berbasis cerita rakyat. Destinasi wisata berbasis cerita rakyat umumnya berkaitan dengan letak suatu tempat dan asal –muasal suatu daerah yang dianggap sakral dan mempunyai nilai mistis oleh masyarakat setempat. Seperti itu pula fenomena yang terjadi di OKU yang terdapat objek wisata berbasis cerita rakyat yang kebanyakan masih belum populer (Tri, Gita, 2020:19) di era digital saat ini. Maka diperlukan prioritas wisata untuk mendongkrak wisatawan setelah mengetahui cerita rakyat yang menarik yang menjadi asal suatu objek wisata.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga tahapan metode, yaitu: (1) Analisis Identifikasi Wilayah Yang Berpotensi Wisata Berbasis Cerita Rakyat; Pengelompokan Potensi Wisata Berbasis Cerita Rakyat di Kabupaten OKU (Ogan Komering Ulu); (2) Penerapan Komunikasi Pemasaran Sebagai Pemosi Cultural Tourism; (3) Pembuatan Peta Wilayah Potensi Wisata Berbasis Cerita Rakyat DI Kab. OKU. Penelitian ini menggunakan bauran komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan serangkaian elemen penting untuk menyampaikan pesan kepada khalayak (Firmansyah, 2020: 19). Kegiatan dari elemen - elemen dalam bauran komunikasi mempunyai peran dalam upaya meningkatkan citra dan menciptakan penilaian atau perasaan positif sehingga dapat menjadi strategi (Kotler, 2008:41), untuk mendukung promosi cultural tourism.

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima elemen yakni: *advertising; public relations; sales promotions; personal selling; dan direct marketing*. Dalam penelitian ini juga didukung pendekatan pragmatik. Pendekatan pragmatik merupakan cabang pemaknaan dari cerita rakyat jika memiliki kegunaan dalam aspek kehidupan budaya di masyarakat. Pendekatan pragmatik memiliki tujuan untuk melihat penyebaran cerita rakyat, baik itu secara lisan, bacaan, dan lainnya. Desain penelitian ini juga memudahkan kategori cerita rakyat dengan data yang akurat melalui penyediaan instrument penelitian dan teknik observasi dan wawancara. Selanjutnya diperoleh data secara deskriptif dari hasil wawancara dan dokumentasi untuk menguatkan data penelitian.

Dari riset ini adalah melakukan penelusuran dan pemetaan terhadap cerita rakyat yang ada di Kab. OKU dengan berbagai tahapan, yaitu tahap identifikasi, tahap fokus, rumusan masalah, transkripsi dan penerjemahan, tahap pengarsipan dan dokumentasi, tahap pengumpulan, klasifikasi dan analisis data. Tahap analisis data cerita rakyat menggunakan 5W1H (What, Why, Where, When, Who, How) sehingga akan ditemukan substansi masalah untuk memfokuskan wilayah potensi wisata berbasis cerita rakyat. Selanjutnya adalah melakukan wawancara kepada informan untuk menggali cerita rakyat. Adapun objek penelitian ini adalah lokasi-lokasi wisata yang memiliki cerita rakyat serta masyarakat yang mengelola wisata tersebut sehingga objek penelitian ini difokuskan terhadap penceritaan cerita rakyat yang berpotensi menjadi destinasi wisata baru (Kurniawan: 2018:22). Dari analisis tersebut maka diperlukan juga komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk mendukung promosi cultural tourism di Kabupaten OKU.

Indikator capaian lainnya adalah penerapan marketing mix agar maksimalnya penerapan promosi cultural tourism. Langkah yang dilakukan adalah dengan meningkatkan citra objek wisata yang berbasis cerita rakyat sehingga menciptakan penilaian atau perasaan positif terhadap objek wisata dan memperkuat koneksi terhadap promosi cultural tourism di Kabupaten OKU. Tahapannya adalah dimulai dari proses advertising, melalui proses ini maka masyarakat dapat mengetahui potensi wisata yang menarik berbasis cerita rakyat melalui pemasangan iklan dengan menggunakan media massa, seperti di koran daerah, radio lokal, dan untuk jangkauan lebih luas bisa dengan menggunakan media sosial dan dilakukan pendekatan kearifan lokal sehingga menarik untuk promosi cultural tourism (Muchlisin, 2012:17). Langkah selanjutnya adalah dengan melakukan public relations atau hubungan komunikasi yang baik, tidak

hanya dilakukan oleh pemerintah setempat, namun juga warga lokal yang masih memegang nilai-nilai dari asal mula objek wisata yang berbasis cerita rakyat tersebut. Langkah berikutnya yang dilakukan adalah melalui sales promotions apalah promosi yang dilakukan untuk menarik perhatian para wisatawan agar berkunjung.

Pada penelitian ini, maka peneliti melakukan penelitian dengan 7 objek wisata berbasis cerita rakyat yang ada di Kabupaten OKU. Objek wisata tersebut yaitu; Goa Putri, Goa Harimau, Lesung Bintang, Bukit Pelawi, Sungai Mandi Hawa, Goa Kelambit, dan Kubangan Naga. Dari 7 objek wisata berbasis cerita rakyat tersebut, hanya Goa Putri yang paling populer di kalangan masyarakat di Sumatera Selatan, karena tidak terlepas dari cerita kisah si Pahit Lidah. Namun untuk 6 objek wisata berbasis cerita rakyat lainnya, masih belum populer bahkan banyak yang tidak tahu. Selain itu, objek wisata tersebut hanya dijadikan sebagai tempat wisata alami bagi warga lokal. Penelitian ini dilaksanakan dari Juni-September 2024 dengan mengumpulkan berbagai sumber data penelitian, mulai dari informan, warga lokal, Dinas Pariwisata Kabupaten OKU, wisatawan, jurnal, dokumen, buku-buku yang relevan dengan penelitian.

### **Pembahasan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka terdapat potensi wisata berbasis cerita rakyat di Kabupaten Ogan Komering Ulu. Upaya mendukung promosi *cultural tourism* adalah dengan melakukan pemetaan potensi wisata melalui komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan tiga tahapan metode, yaitu: (1) Analisis identifikasi wilayah yang berpotensi wisata berbasis cerita rakyat; pengelompokan potensi wisata berbasis cerita rakyat di Kabupaten OKU (Ogan Komering Ulu); (2) Penerapan komunikasi pemasaran sebagai promosi *Cultural Tourism*; (3) Pembuatan peta wilayah potensi wisata berbasis cerita rakyat DI Kab. OKU. Sehingga untuk menemukan potensi wisata berbasis cerita rakyat sebagai promosi *cultural tourism*, maka peneliti melakukan wawancara dengan dinas terkait yang diwakili oleh Lili, dari dinas pariwisata OKU.



Gambar 1: Peneliti melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi terkait potensi wisata berbasis cerita rakyat di kantor Dinas Pariwisata OKU

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan dinas pariwisata kabupaten ogan komering ulu, maka terdapat beberapa potensi wisata yang ada seperti Goa putri, goa harimau, lesung bintang, bukit pelawi, goa kelambit, sungai mandi hawa dan kubangan naga.



Gambar 2 : Peneliti wawancara dengan para narasumber di Dinas Pariwisata OKU

Setelah melakukan proses wawancara, peneliti mulai mengunjungi objek wisata satu per satu dan melakukan pengumpulan data dengan wawancara warga setempat dan penerapan komunikasi pemasaran sebagai sarana cultural tourism. Maka dari itu, untuk mengetahui semua itu maka peneliti melakukan beberapa tahapan, sebagai berikut:

### **Analisis Identifikasi Wilayah Yang Berpotensi Wisata Berbasis Cerita Rakyat Pengelompokan Potensi Wisata Berbasis Cerita Rakyat di Kabupaten OKU (Ogan Komering Ulu)**

#### **Goa Putri**

Goa Putri menjadi cerita rakyat yang beredar di Kabupaten OKU. Goa Putri ada karena konon katanya, ini merupakan sebuah kerajan dari seorang putri yang akhirnya dikutuk menjadi batu oleh Si Pahit Lidah. Goa Putri akhirnya menjadi objek wisata yang dikenal dari mulut ke mulut. Selain goanya yang indah, cerita rakyat yang menjadi sumber cerita pun menjadi daya tarik masyarakat yang penasaran dengan sosok puteri yang telah menjadi batu beserta kerajaan dan singgasananya. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan penduduk setempat, pengunjung, warga lokal, dan Dinas Pariwisata Kab. OKU, Goa Putri menjadi destinasi wisata yang ramai dikunjungi wisatawan lokal saat libur lebaran dan tahun baru. Goa Putri terletak di desa Padang Bindu Kecamatan Semidang Aji yang jaraknya 35 KM dari Baturaja. Legenda Goa Putri identik dengan cerita rakyat yang tidak terlepas dari kutukan si Pahit Lidah.

#### **Goa Harimau**

Selain itu terdapat juga potensi lainnya yaitu Goa Harimau yang terletak di Desa Padang Bindu Kecamatan Semidang Aji, Kabupaten OKU, berjarak 35 KM dari kota Baturaja. Untuk menuju goa Harimau, maka harus menyeberangi sungai ogan melalui jembatan gantung tua yang kemudian berjalan sejauh 4 KM melewati Sungai Haman. Goa Harimau ini masih belum menjadi objek wisata karena belum dibuka untuk umum, namun ini menjadi potensi wisata berbasis cerita rakyat, yang mana kisah dari Goa Harimau juga tidak terlepas dari kisah Si Pahit Lidah dengan peninggalan manusia purba serta belang harimau yang ada di

goa tersebut. Data ini peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan penduduk setempat dan perwakilan dari dinas pariwisata kabupaten OKU.

### **Lesung Bintang**

Ada lagi potensi wisata berbasis cerita rakyat, yaitu Lesung Bintang yang terletak di desa Laya, Baturaja Barat. Menurut Lili, kepala bagian dan penulis buku cerita rakyat di Dinas Pariwisata OKU mengatakan jika Batu Lesung Bintang merupakan peninggalan sejarah dengan batu berbentuk segi delapan yang ditengah-tengahnya terdapat lubang yang menyerupai lesung. Aset wisata budaya ini terletak di atas bukit di desa Laya Kecamatan Baturaja Barat yang menempati areal luas 2.500 M<sup>2</sup>, jaraknya 3 KM dari kota Baturaja, sehingga aksesnya mudah untuk dikunjungi. Di batu lesung bintang adalah bentuk batu berukir sandi dan peta wilayah serta batu telapak kaki. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan penduduk lokal, Lesung Bintang merupakan batu pijakan dari seorang pemuda yang selalu meniup suling di malam hari, dari kegiatan tersebut, mengundang sang bidadari cantik dari kayangan. Namun karena satu dan lain hal, bidadari tersebut hanya singgah sebentar di bumi. Sang pemuda yang telah jatuh hati dengan bidadari tersebut akhirnya menyusulnya dengan ikut terbang ke langit. Batu pijakan pemuda itu sebelum terbang ke langit itulah yang konon katanya menjadi batu yang disebut Lesung Bintang. Batunya berbentuk nyata dan ada di atas bukit, dan cerita ini anonim berdasarkan cerita secara turun temurun dan masih belum banyak data relevan terkait kebenaran cerita, namun masyarakat setempat mengaitkan ini dengan cerita rakyat. Dari bentuk batunya yang menarik, sehingga ini bisa dijadikan potensi wisata berbasis cerita rakyat di Kabupaten OKU.

### **Bukit Pelawi**

Bukit Pelawi juga memiliki cerita rakyat yang beredar dan bisa dijadikan sebagai potensi wisata berbasis cerita rakyat. Konon katanya pada dahulu kala, terdapat Raja Naga Emas yang sering bertapa di bukit. Bukit itulah yang dikenal sebagai Bukit Pelawi. Raja Naga Emas tersebut dikisahkan datang dari Palembang ke Baturaja melalui jalur yang kemudian menjadi Sungai Nago. Namun, ketika manusia mulai menetap di sekitar sungai tersebut, timbul ketakutan terhadap Sungai Nago. Raja Naga Emas tersebut berada di bukit untuk berburu badak putih di Sungai Nago dari Palembang, hingga menyulut kutukan dari seorang pengembara bernama Si Pahit Lidah, menjadi bagian penting dari sejarah Baturaja. Kisah tersebut mengisahkan bahwa kutukan tersebut mengubah Raja dan seluruh di sekitarnya menjadi batu, termasuk kapal dan anjingnya. Bukit Pelawi terletak di Kecamatan Baturaja Barat tepatnya di 4 wilayah desa : Desa Laya, Desa Pusar, Desa Batu Kuining dan Desa Karang Agung dengan ketinggian puncak bukit pelawi 990 mdpl.

### **Sungai Mandi Hawa**

Sungai mandi hawa merupakan sungai cantik nan indah dengan banyak bebatuan seperti berada di tempat yang indah. Sungai ini dapat menjadi potensi wisata berbasis cerita rakyat karena ada kisah dibalik sungai yang cantik ini. Sungai mandi hawa masih belum banyak diketahui oleh banyak orang. Hanya masyarakat lokal yang sering mandi di sungai tersebut dan bukan sebagai objek

wisata. Padahal sungai mandi hawa ini dapat menjadi potensi wisata berbasis cerita rakyat yang menarik untuk emndatangkan wisatawan. Sungai Mandi Hawa ini terletak di desa Tualang Kecamatan Lengkiti dengan jarak dari Baturaja 43 KM untuk menuju lokasi Mandi Hawa harus melalui jalan setapak 2 KM mengitari tepian sungai Saka. Menurut legenda objek wisata mandi hawa merupakan tempat pertempuran perebutan wilayah puyang deham dengan puyang lampung abung. Di sana akan ditemukan peninggalan dari pertempuran kedua puyang tersebut yaitu batu asahan, kolam darah dan kuburan puyang.

### **Goa Kelambit**

Di zaman penjajahan Belanda, Tanjung Baru menjadi tempat persembunyian yang terkenal, disebut Goa Kelambit. Goa ini menjadi benteng alami yang mampu bertahan meski dijadikan sasaran bom oleh Belanda. Goa Kelambit merupakan goa yang terdapat di wilayah dusun I desa tanjung baru kecamatan baturaja timur kabupaten OKU. Goa Kelambit juga memiliki kisah yaitu dulunya goa tersebut merupakan tempat persembunyian masyarakat dari penjajah, karena di sana ada goa suhuman dan sekarang disebut dengan Goa Kelambit. Di goa inilah masyarakat dusun tanjung baru bersembunyi untuk menyelamatkan diri mereka yang dijaga oleh para pendekar Baturaja. Menurut cerita masyarakat setempat, Goa kelambit ini termasuk tempat yang keramat, sehingga pada saat Belanda melakukan penyerangan ke tempat tersebut, sama sekali tidak mengalami kerusakan sedikitpun. Kisah tersebut bisa menjadikan goa ini sebagai potensi wisata berbasis cerita rakyat.

### **Kubangan Naga**

Selanjutnya ada kubangan naga di desa puser yang menawarkan daya tarik alam tersendiri. Kubangan naga merupakan tempat yang dijadikan sebagai kawasan wisata namun belum maksimal karena masih dalam proses menuju akses pembangunan destinasi wisata. Menurut cerita masyarakat setempat, kubangan naga merupakan bekas naga berendam sehingga bekasnya itu membentuk lengkungan seperti kubangan, hingga penduduk setempat menyebutnya sebagai kubangan naga. Kubangan naga belum menjadi objek wisata, sehingga ii bisa menjadi potensi objek wisata berbasis cerita rakyat. Terlebih pemandangan di atas bukit serta bentuk dari kubangan naga, menajdikan tempat tersebut menjadi lokasi nongkrong para anak muda untuk melepas penat dan menikmati indahnya alam. Sehingga jika diolah dengan bagus, kubangan naga bisa menjadi objek wisata yang bisa membuat wisatawan dating berkunjung.

### **Penerapan Komunikasi Pemasaran Sebagai Promosi Cultural Tourism**

Komunikasi pemasaran merupakan teknik komunikasi yang dilakukan untuk bisa memasarkan suatu hal, termasuk dalam penelitian ini adalah objek wisata. Potensi objek wisata tidak dapat berkembang dan terealisasi dengan baik apabila tidak diterapkan komunikasi pemasaran sebagai sarana promosi cultural tourism. Penerapan komunikasi pemasaran dapat dikatakan berhasil, apabila komunikasi pemasaran tersebut dapat menjangkau khalayak luas atau melibatkan banyak pihak (Prisgunanto, 2014:16). Melalui komunikasi pemasaran, sebuah usaha dalam promosi objek wisata dapat semakin mudah untuk dikenal masyarakat. Dalam buku Komunikasi Pemasaran karya (Hagi, 2024: 27) disebutkan jika



tahapan dalam komunikasi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran komunikasi, yang terdiri dari; *advertising*; *public relations*; *sales promotions*; *personal selling*; dan *direct marketing* Penerapan komunikasi pemasaran sebagai sarana meningkatkan konsep pemasaran.

### **Penerapan Komunikasi Pemasaran Sebagai Promosi *Cultural Tourism* di Goa Putri**

Objek wisata berbasis cerita rakyat pertama, yaitu penerapan di goa putri. Penerapan bauran komunikasi yang digunakan adalah *advertising*; *public relations*; *sales promotions*; *personal selling*; dan *direct marketing*. Penerapan komunikasi pemasaran sebagai sarana meningkatkan konsep pemasaran. Dalam tahapan *pertama*, *advertising*, berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan perwakilan dinas pariwisata OKU dan wawancara dengan petugas di objek wisata tersebut, dikatakan jika terdapat penerapan komunikasi pemasaran terkait objek wisata Goa Putri, seperti di sosial media, koran, dan media lainnya. Tahapan *kedua*, *public relations*; dengan ucapan dari warga ke warga atau melakukan promosi secara langsung dalam kegiatan yang dilakukan. *Ketiga*, *sales promotions*; dengan memanfaatkan para selebgram lokal untuk membantu promosi *cultural tourism* di Kabupaten OKU. *Keempat*, *personal selling*; yang dilakukan adalah promosi yang dilakukan oleh masyarakat melalui komunikasi interpersonal, dari mulut ke mulut. dan *kelima* *direct marketing*, dilakukan dengan melakuka promosi langsung di tempat wisata tersebut.



Gambar 3: Peneliti observasi salah satu potensi wisata yaitu Goa Putri

### **Penerapan Komunikasi Pemasaran Sebagai Promosi *Cultural Tourism* di Goa Harimau**

Goa harimau masih menjadi tempat yang berpotensi sebagai objek wisata berbasis cerita rakyat. Hal ini akrena belum ada wisatawan yang berkunjung karena aksesnya sulit dijangkau meskipun berada dekat dengan Goa Puteri. Dalam penerapan komuniaksi pemasaran, maka dilakukan berbagai tahap dalam bauran komunikasi pemasaran, yaitu; *pertama*, penerapan di Goa Harimau. Penerapan bauran komunikasi yang digunakan adalah *advertising*; *public relations*; *sales promotions*; *personal selling*; dan *direct marketing*. Penerapan komunikasi

pemasaran sebagai sarana meningkatkan konsep pemasaran. Dalam tahapan *pertama*, advertising, berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan perwakilan dinas pariwisata OKU dan wawancara dengan petugas di objek wisata tersebut, dikatakan jika terdapat penerapan komunikasi pemasaran terkait objek wisata Goa Harimau, dapat diterapkan di sosial media, koran, dan media lainnya. Tahapan *kedua*, public relations; dengan ucapan dari warga ke warga atau melakukan promosi secara langsung dalam kegiatan yang dilakukan. *Ketiga*, sales promotions; dengan memanfaatkan para selebgram lokal untuk membantu promosi cultural tourism di Kabupaten OKU. *Keempat*, personal selling; yang dilakukan adalah promosi yang dilakukan oleh masyarakat melalui komunikasi interpersonal, dari mulut ke mulut. dan *kelima* direct marketing, dilakukan dengan melakukan promosi langsung di tempat wisata tersebut.

### **Penerapan Komunikasi Pemasaran Sebagai Promosi Cultural Tourism di Lesung Bintang**

Lesung Bintang masih menjadi tempat yang berpotensi sebagai objek wisata berbasis cerita rakyat. Hal ini karena dulu sempat jadi tempat wisata namun kini sudah sangat jarang yang berkunjung. Hal ini karena akses menuju lesung bintang cukup terjal di atas bukit dan letaknya tidak begitu menarik masyarakat. Dalam penerapan komunikasi pemasaran, maka dilakukan berbagai tahap dalam bauran komunikasi pemasaran, yaitu; pertama, penerapan di Lesung Bintang. Penerapan bauran komunikasi yang digunakan adalah *advertising; public relations; sales promotions; personal selling; dan direct marketing*. Penerapan komunikasi pemasaran sebagai sarana meningkatkan konsep pemasaran. Dalam tahapan *pertama*, advertising, maka dapat dilakukan dengan membuat iklan wisata terkait lesung bintang dengan konsep yang menarik. Mulai dari bentuk video, konten, gambar yang menarik serta katakata yang persuasif. Cara lainnya adalah dengan membuat iklan di sosial media, koran, dan media lainnya. Tahapan *kedua*, public relations; dengan ucapan dari warga ke warga atau melakukan promosi secara langsung dalam kegiatan yang dilakukan. *Ketiga*, sales promotions; dengan memanfaatkan para selebgram lokal untuk membantu promosi cultural tourism di Kabupaten OKU. *Keempat*, personal selling; yang dilakukan adalah promosi yang dilakukan oleh masyarakat melalui komunikasi interpersonal, dari mulut ke mulut. dan *kelima* direct marketing, dilakukan dengan melakukan promosi langsung di tempat wisata tersebut.

### **Penerapan Komunikasi Pemasaran Sebagai Promosi Cultural Tourism di Bukit Pelawi**

Bukit Pelawi masih menjadi tempat yang berpotensi sebagai objek wisata berbasis cerita rakyat. Penerapan bauran komunikasi yang digunakan adalah *advertising; public relations; sales promotions; personal selling; dan direct marketing*. Penerapan komunikasi pemasaran sebagai sarana meningkatkan konsep pemasaran. Dalam tahapan *pertama*, advertising, maka dapat dilakukan dengan membuat iklan wisata terkait bukit pelawi dengan konsep yang menarik. Mulai dari bentuk video, konten, gambar yang menarik serta katakata yang persuasif. Cara lainnya adalah dengan membuat iklan di sosial media, koran, dan media lainnya. Tahapan *kedua*, public relations; dengan ucapan dari warga ke warga atau melakukan promosi secara langsung dalam kegiatan yang dilakukan.

*Ketiga*, sales promotions; dengan memanfaatkan para selebgram lokal untuk membantu promosi cultural tourism di Kabupaten OKU. *Keempat*, personal selling; yang dilakukan adalah promosi yang dilakukan oleh masyarakat melalui komunikasi interpersonal, dari mulut ke mulut. dan *kelima* direct marketing, dilakukan dengan melakukan promosi langsung di tempat wisata tersebut.

### **Penerapan Komunikasi Pemasaran Sebagai Promosi Cultural Tourism di Sungai Mandi Hawa**

Sungai mandi hawa masih menjadi tempat yang berpotensi sebagai objek wisata berbasis cerita rakyat. Dalam tahapan pertama, *advertising*, maka dapat dilakukan dengan membuat iklan wisata terkait keindahan sungai Mandi Hawa dengan konsep yang menarik. Mulai dari bentuk video, konten, gambar yang menarik serta katakata yang persuasif. Cara lainnya adalah dengan membuat iklan di sosial media, koran, dan media lainnya. Tahapan *kedua*, public relations; dengan ucapan dari warga ke warga atau melakukan promosi secara langsung dalam kegiatan yang dilakukan. *Ketiga*, sales promotions; dengan memanfaatkan para selebgram lokal untuk membantu promosi cultural tourism. *Keempat*, personal selling; yang dilakukan adalah promosi yang dilakukan oleh masyarakat melalui komunikasi interpersonal, dari mulut ke mulut. dan *kelima* direct marketing, dilakukan dengan melakukan promosi langsung di tempat wisata tersebut.

### **Penerapan Komunikasi Pemasaran Sebagai Promosi Cultural Tourism di Goa Kelambit**

Goa Kelambit masih menjadi tempat yang berpotensi sebagai objek wisata berbasis cerita rakyat. Dalam tahapan *pertama*, *advertising*, seperti dari bentuk video, konten, gambar yang menarik serta katakata yang persuasif. Cara lainnya adalah dengan membuat iklan di sosial media, koran, dan media lainnya. Tahapan *kedua*, public relations; dengan ucapan dari warga ke warga atau melakukan promosi secara langsung dalam kegiatan yang dilakukan. *Ketiga*, sales promotions; dengan memanfaatkan para selebgram lokal untuk membantu promosi cultural tourism. *Keempat*, personal selling; yang dilakukan adalah promosi yang dilakukan oleh masyarakat melalui komunikasi interpersonal, dari mulut ke mulut. dan *kelima* direct marketing, dilakukan dengan melakukan promosi langsung di tempat wisata tersebut.

### **Penerapan Komunikasi Pemasaran Sebagai Promosi Cultural Tourism di Kubangan Naga**

Dalam tahapan *pertama*, *advertising*, seperti dari bentuk video, konten, gambar yang menarik serta katakata yang persuasif. Cara lainnya adalah dengan membuat iklan di sosial media, koran, dan media lainnya. Tahapan *kedua*, public relations; dengan ucapan dari warga ke warga atau melakukan promosi secara langsung dalam kegiatan yang dilakukan. *Ketiga*, sales promotions; dengan memanfaatkan para selebgram lokal untuk membantu promosi cultural tourism di Kabupaten OKU. *Keempat*, personal selling; yang dilakukan adalah promosi yang dilakukan oleh masyarakat melalui komunikasi interpersonal, dari mulut ke mulut. dan *kelima* direct marketing, dilakukan dengan melakukan promosi langsung di tempat wisata tersebut.

### Pembuatan Peta Wilayah Potensi Wisata Berbasis Cerita Rakyat di Kab. OKU.

Sebaran peta wisata tersebut secara menyeluruh mencakup potensi wisata yang tersebar di Kabupaten Ogan Komering Ulu. Peta wisata di atas terdiri dari semua wilayah yang menjadi objek wisata di Kabupaten Ogan Komering Ulu.



Gambar 4: Peta Wilayah Potensi Wisata Berbasis Cerita Rakyat di Kabupaten OKU.

### Simpulan

Penerapan komunikasi pemasaran sebagai sarana meningkatkan konsep pemasaran tiga tahapan metode, yaitu analisis identifikasi wilayah yang berpotensi wisata berbasis cerita rakyat; pengelompokan potensi wisata berbasis cerita rakyat di kabupaten oku (Ogan Komering Ulu) Pada tahapan ini, peneliti melakukan identifikasi wilayah yang ada di kabupaten ogan komering ulu, sehingga mendapatkan beberapa tempat yang merupakan potensi wisata, yaitu goa putri dan goa harimau di desa padang bindu, kecamatan semidang aji. lalu lesung bintang yang berada di desa laya, serta kubangan naga di desa pusar baturaja. bukit pelawi dan goa kelambit di baturaja barat, mandi hawa di desa tualang lengkiti. Identifikasi wilayah dilakukan dengan observasi lapangan, mengunjungi potensi wisata, mewawancarai pengunjung atau warga lokal.

Penerapan Komunikasi Pemasaran Sebagai Pemosi Cultural Touris. Dengan penerapan komunikasi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari *advertising; public relations; sales promotions; personal selling; dan direct marketing*. Komunikasi pemasaran sebagai bagian dari strategi untuk promosi dan meningkatkan jumlah wisatawan berbasis. Penelitian ini menggunakan bauran komunikasi pemasaran dengan implementasi bauran komunikasi yang mempunyai peran dalam upaya meningkatkan citra dan menciptakan penilaian dari masyarakat, mulai dari *advertising; berupa pengiklanan terkait potensi wisata di media massa di OKU, seperti koran, radio, dan media sosial*. Selanjutnya dengan *public relations*, menjalin kerjasama dengan pihak tertentu untuk membantu memberikan informasi terkait peluang wisata berbasis cerita rakyat; *sales promotions; personal selling; dan direct marketing*,

yang dilakukan langsung dengan melakukan kerjasama dengan pihak influencer daerah yang turut serta mempromosikan potensi wisata berbasis cerita rakyat di OKU. Selain itu juga pengelolaan sosial media juga dilakukan dengan *up to date*, sehingga turut serta menjadi wadah penyebaran informasi kepada masyarakat luas.

Pembuatan peta wilayah potensi wisata berbasis cerita rakyat di kabupaten OKU. Langkah ini dilakukan peneliti, setelah melakukan identifikasi wilayah potensi wisata berbasis cerita rakyat, maka peneliti melakukan pembuatan peta wilayah wisata berbasis cerita rakyat dengan menggali informasi dari dinas pariwisata Ogan Komering Ulu. Dari hasil penggalian informasi, berupa wawancara narasumber langsung, bacaan literatur, maka peneliti membuat peta wista berbasis cerita rakyat sebagai cultural tourism.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, Ferry. 2018. Komodifikasi Folklor dan Konsumsi Pariwisata di Indonesia. *Biokultur*.VII(1):1-15.
- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perencanaan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan.
- Amilah, A.N.,Fitriyani. 2022. Analisis Desa Rogoselo dalam Perspektif Sejarah dan Cerita Rakyat dengan melalui Pemanfaatan Potensi Wisata Religi (Studi Desa Rogoselo). 3 (1):33-46.
- Apriyani, Rini. 2018. Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan pada Objek Wisata Goa Putri di Kabupaten Ogan Komering Ulu.;16(1): 67-73.
- Barreto, Mario. 2015. Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Panas di Desa Marobo Timor Leste. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(11):773-796.
- Dwi, Hesti. Strategi KomuniaksiPemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Coverage*.2022;12(2):138-155. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2742>
- Endraswara, S. 2009. *Metodologi Penelitian Folklor*. Edisi 1. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Firmansyah, M. Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Penerbit Qiara Media.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsi Pemasaran*. Jakarta Erlangga.
- Kuriawan, Fredi. 2018. Pemetaan Potensi Wisata Halal Di Kabupaten Sumenep, Jawa Timur, Indonesia.Dinar: *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 6(2): 1-12.
- Mercy, Dede dkk. 2024. *Komunikasi di Era Digital*. Padang. Get Press Indonesia.
- Muchlisin, Z. 2012. Pemetaan Potensi Daerah untuk Pengembangan Kawasan Minapolitan di Beberapa Lokasi dalam Provinsi Aceh; Suatu Kajian Awal. *Jurnal Dapik*. 1(1): 68-77.
- Mulyana, Deddy. 2017. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Myelin, Grace. 2023. Tourism Tracking Berbasis Folklor Berbasis Folklor Batak Toba dalam Mendukung Cultural Tourism di Kabupaten Humbang Hasundutan. Endogami: *Jurnal Ilmiah Antropologi*, 7(1):87-102 <https://doi.org/10.14710/endogami.7.1.87-102>
- Sopiyan, W., solimin, S., Qomarullah, M., Ulfinuwa, N., & Nurjanah, I. 2023. Analisis Teori Hypodermic Needle Pada Iklan Sirup Marjan Di Bulan Ramadhan Tahun 2023. *Jurnal Khabar: Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5(1), 29-40.
- Perwirawati, Elok. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kemaritiman dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pulau Banyak. *Jurnal Darma Agung*, 27(1):143 <https://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v27i1.143>
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif*, hingga E-Marketing, Edisi ke-2, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tri, Gita. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun dalam Memprioritaskan Pariwisata. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikas*, 3(1);223