TATA KELOLA WISATA WAE REBO OLEH LEMBAGA PELESTARI BUDAYA WAE REBO DALAM PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA DI DESA SATAR LENDA KECAMATAN SATAR MESE BARAT KABUPATEN MANGGARAI

Desiderius Jadu

desideriusjadu20501@gmail.com

Universitas Katholik Widya Mandira Kupang

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Tata Kelola Wisata Wae Rebo oleh Lembaga Pelestari Budaya Wae Rebo Di Desa Satar Lenda, Kecamatan Satar Mese Barat, Kabupaten Manggarai. Untuk menjelaskan masalah pokok pada judul di atas, maka dibangun teori tentang tata kelola dengan fokus pada Pelestari Budaya Wae Rebo Di Desa Sater Lenda, Kecamatan Satar Mese Barat, Kabupaten Manggarai berdasarkan aspek *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan), dan *controlling* (pengawasan). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deksriptif kualitatif dan teknik yang digunakan adalah teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tata Kelola Wisata Wae Rebo Oleh Lembaga Pelestari Budaya Wae Reb dari aspek perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan, telah terlaksana dengan cukup efektif, hal ini dapat dilihat. Pertama, aspek perencanaan berkaitan dengan melanjutkan pembuatan rabat jalan, menambah MCK, dan merenovasi rumah adat yang ada. Dalam aspek ini berbagai rencana pekerjaan dengan usulan anggarannya telah ditetapkan dan siap dijalankan. Kedua, aspek pengorganisasian yang mencakup terbentuknya struktur organisasi mulai dari ketua, wakil, bendahara dan dibantu oleh seksi-seksi yang ada untuk memudahkan roda organisasi telah tersusun dengan baik. Organisasi dalam rangka mewujudkan rencana yang ada juga sudah terbentuk dan siap bekerja. Ketiga, aspek pelaksanaan berupa pengimplemantasian berbagai rencana yang ada. Pada bagian ini berdasarkan hasil penelitian ternyata jalan rabat baru mencapai 50 % dari rencana semula. Awalnya direncanakan 4 km, ternyata dalam setahun baru mencapai 2 km. Berkaitan dengan pembuatan MCK tambahan baru sampai pada tersedianya material, sementara dana pelaksanaannya belum turun. Pada kasus renovasi rumah adat juga sama materialnya sudah tersedia hanya biaya pengerjaannya belum ada. Keempat, aspek pengawasan pada bagian perencanaan dan pengorganisasian berjalan dengan baik, sementara pada aspek pelaksanaan terkendala oleh tidak diturunkannya dana pelaksanaan kegiatan sementara material sudah tersedia. Pihak pengelola selalu berkoordinasi dan berusaha agar mendapatkan dana sumbangan dari berbagai sektor.

Kata Kunci: Tata Kelola, Pengembangan Destinasi, Wisata Wae Rebo.

ABSTRACT

This study is titled The Governance of Wae Rebo Tourism by the Wae Rebo Cultural Preservation Institution in Satar Lenda Village, West Satar Mese District, Manggarai Regency. To explain the main issue in the title, a governance theory was developed with a focus on the Wae Rebo Cultural Preservation Institution in Satar Lenda Village, West Satar Mese District, Manggarai Regency, based on the aspects of *planning*, *organizing*, *actuating*, and *controlling*. The research method used is a qualitative descriptive method, with data collection techniques including interviews, observations, and documentation. The study results indicate that the governance of Wae Rebo tourism by the Wae Rebo Cultural Preservation Institution has been implemented quite effectively in terms of *planning*, *organizing*, *actuating*, and *controlling*. This can be seen in several aspects. First, the *planning* aspect involves continuing the construction of paved roads, adding sanitation facilities, and renovating existing traditional houses. In this aspect, various work plans and proposed budgets have been established and are ready to be executed. Second, the *organizing* aspect includes the formation of an organizational structure, consisting of a chairman, vice-chairman, treasurer, and supporting divisions to facilitate the organization's operations, which has

been well-structured and is ready to function. Third, the actuating aspect refers to the implementation of the planned activities. The research findings show that the paved road construction has only reached 50% of the initial plan. Initially planned for 4 km, only 2 km was completed within a year. The construction of additional sanitation facilities has only progressed to the availability of materials, while the implementation funds have not yet been disbursed. Similarly, for the renovation of traditional houses, materials are available, but the funds for the work are still lacking. Fourth, the controlling aspect is well-managed in terms of planning and organizing. However, the implementation is hindered by the lack of disbursed funds, despite the availability of materials. The management continuously coordinates and seeks funding support from various sectors.

Keywords: Governance, Destination Development, Wae Rebo Tourism.

PENDAHULUAN

Dewasa ini pariwisata merupakan salah satu kebutuhan penting bagi manusia baik yang melakukan perjalanan wisata maupun masyarakat sekitar daerah tujuan wisata. Hal ini tidak terlepas dari dampak globalisasi, di mana keterbukaan informasi tentang tempat-tempat yang unik dan menarik dapat diakses dengan mudah. Sebagai salah satu bagian dari kebutuhan, tentu saja para wisatawan butuh dipuaskan keinginannya, sementara masyarakat sekitar lokasi destinasi wisata akan mendapatkan dampak positif berupa peningkatan pendapatan dan kesejahteraan. Fenomena ini menjadi perhatian para pembuat kebijakan bahwa pariwisata adalah salah satu sektor andalan dan unggulan secara luas demi meningkatkan devisa negara potensial yang akan mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan daerah, memberdayakan perekonomian masyarakat, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha (Nurmawati, 2006).

Upaya mengembangkan pariwisata bertujuan untuk mendorong kemajuan ekonomi bangsa yang dilakukan berbagai negara, tidak terkecuali Indonesia. Di Nusa Tenggara Timur terdapat begitu banyak tempat pariwisata yang menjadi sektor andalan dan mampu memberikan kontribusi yang cukup besar bagi penerimaan devisa negara. Di samping itu, kegiatan pariwisata NTT merupakan hal yang terkait erat dengan sumber daya yang unik dari suatu objek wisata baik wisata alam, budaya, maupun sejarah. Wae Rebo merupakan salah satu destinasi wisata yang mampu memberikan kontribusi bagi PAD Kabupaten Manggarai dan

juga Masyarakat Desa Satar Lenda. Wae Rebo merupakan salah satu desa wisata yang terletak di Desa Satar Lenda, Kecamatan Satar Mese Barat, Kabupaten Manggarai, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Wae Rebo yang dikenal dengan julukan kampung di atas awan merupakan salah satu desa pariwisata yang terkenal dengan keunikannya, seperti corak kehidupan masyarakatnya yang masih tradisional dan belum banyak terpengaruh oleh teknologi modern, sehingga keaslian budayanya masih terjaga. Selain itu, keindahan alam dan keberadaan Mbaru Niang dengan pola susunan berbentuk setengah lingkaran juga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Mbaru Niang adalah rumah tradisional masyarakat Wae Rebo yang semua bahan pembuatannya adalah bahan alami seperti kayu, ijuk, bambu dan papan. Mbaru Niang berbentuk kerucut dengan konstruksinya yang tidak menggunakan paku sebagai penguat melainkan bambu yang biasa disebut ketilo dan rotan sebagai tali yang disebut wua, serta atapnya dari ijuk.

Di Kampung adat Wae Rebo ada tujuh niang atau rumah adat, yakni Niang Gena Mandok, Niang Gena Jekong, Niang Gena Ndorom, Niang Gendang Maro, Niang Gena Pirong, Niang Gena Jintam, dan Niang Gena Maro. Pada Niang Gendang Maro ada tanda khusus. Di ujung atapnya ditancapkan Ngando, yang disimbolkan kepala kerbau. Kepala kerbau menjadi penanda telah dilakukan korban sekaligus pengesahan rumah adat dan kekuatan budaya rumah ini. Selain keberadaan tujuh Mbaru Niang atau rumah adat

berbagai macam atraksi budaya di Wae Rebo juga menjadi daya tarik bagi wisatawan seperti tarian caci, danding dan mbata. Tarian caci dilaksanakan pada saat acara-acara adat seperti penti (upacara adat untuk merayakan syukuran), congko lokap (upacara adat atas selesainya pembuatan rumah adat) dan penyambutan tamu-tamu resmi. Danding adalah salah satu jenis tarian adat Manggarai di mana tarian tersebut dilakukan sambil bernyanyi. Tarian ini dilakukan ketika menjemput tamu di pa`ang (gerbang kampung) menuju tempat upacara. Mbata adalah nyanyian adat Manggarai yang diiringi gong dan gendang dan para penyanyi dalam posisi duduk membentuk lingkaran. Atraksi ini hanya dilakukan di dalam rumah adat saat upacara adat.

Namun dalam implementasinya atraksi budaya di Wae Rebo seperti tarian caci, mbata, dan danding seperti yang dijelaskan di atas jarang ditampilkan pada saat penjemputan atau penerimaan tamu. Atraksi budaya ini akan ditampilkan hanya pada saat kedatangan tamu-tamu khusus seperti saat kedatangan meteri pariwisata Republik Indonesia. Sementara atraksi budaya juga merupakan salah satu hal yang dapat ditontonkan dan ditampilkan bagi wisatawan lainnya. Hal ini merupakan faktor penting dalam menarik wisatawan dan salah satu cara untuk melestarikan nilai-nilai budaya agar tidak punah.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Tata Kelola Wisata Wae Rebo oleh Lembaga Pelestari Budaya Wae Rebo Di Desa Sater Lenda, Kecamatan Satar Mese Barat, Kabupaten Manggarai”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tulisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong J Lexy, (2017:4) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan salah satu proses kegiatan penelitian yang menghasilkan data deskriptif dengan berfokus kepada orang-orang yang diamati yang berupa mendalami setiap ucapan atau kata-kata yang di dapat dari orang-orang yang di teliti, dan tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat atau organisasi tertentu dalam suatu keadaan konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh. Dan dalam metode ini biasanya bisa dilakukan berupa wawancara, mengamati objeknya dan memanfaatkan dokumen yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV Dedos Indonesia dalam membangun brand awareness produk mereka. Fokus utama penelitian adalah bagaimana strategi komunikasi ini diterapkan secara terencana dan berkelanjutan, serta bagaimana pengaruhnya terhadap kesadaran merek di kalangan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan cukup efektif dalam mengenalkan produk dan membentuk citra positif di benak konsumen.

Perusahaan menggunakan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, website resmi, serta media cetak dan elektronik lainnya. Penggunaan media sosial terbukti paling dominan dan efektif, mengingat karakteristik target audiens yang lebih aktif di platform digital. Selain itu, CV Dedos juga memanfaatkan kampanye online seperti giveaway, testimoni pengguna, serta kolaborasi dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan pesan mereka.

Brand awareness konsumen terhadap produk CV Dedos terlihat dari meningkatnya jumlah followers di media sosial dan pertumbuhan jumlah kunjungan ke situs resmi

perusahaan. Hal ini memperkuat posisi merek dan menunjukkan bahwa konsumen mulai mengenal dan mengingat produk yang ditawarkan. Selain itu, konsumen juga menunjukkan peningkatan dalam hal pemahaman terhadap nilai dan keunggulan produk.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan juga mencakup pendekatan yang interaktif, seperti membalas komentar pelanggan di media sosial, membuat konten yang relevan dan edukatif, serta mengadakan sesi tanya jawab secara live. Strategi ini menciptakan kedekatan antara merek dan konsumennya, yang kemudian berdampak pada loyalitas merek.

Dari hasil wawancara dengan pihak perusahaan, diketahui bahwa mereka secara konsisten melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi komunikasi mereka. Evaluasi dilakukan dengan melihat metrik seperti engagement rate, reach, dan feedback pelanggan. Data ini menjadi dasar dalam melakukan penyesuaian strategi agar tetap relevan dan sesuai dengan tren pasar.

Kegiatan promosi yang dilakukan secara offline juga masih tetap dijalankan, meskipun tidak seintensif aktivitas digital. Misalnya, partisipasi dalam pameran produk, kerja sama dengan toko retail, dan pemasangan spanduk di titik strategis. Aktivitas ini ditujukan untuk memperkuat eksistensi merek di lapangan dan menjangkau konsumen yang belum tersentuh secara digital.

Dari segi visual branding, perusahaan memperhatikan keseragaman dalam desain kemasan, logo, dan elemen visual lainnya yang digunakan dalam semua media. Tujuannya agar pesan yang disampaikan konsisten dan mudah dikenali oleh konsumen. Identitas visual yang kuat juga dinilai mampu meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek.

Brand awareness dibangun melalui dua pendekatan, yaitu brand recognition dan brand recall. Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sudah berada pada tahap brand recognition, di mana mereka mengenali produk ketika melihat logo atau kemasannya. Sementara itu, brand recall masih dalam proses penguatan karena belum semua konsumen dapat menyebutkan merek secara spontan.

Strategi komunikasi juga difokuskan pada penyampaian nilai-nilai merek, seperti kualitas, keunikan, dan keberpihakan pada produk lokal. Narasi yang diangkat dalam konten promosi sering kali menyentuh aspek budaya dan kreativitas anak muda, yang merupakan segmen pasar utama CV Dedos.

Perusahaan juga menghadapi beberapa tantangan dalam proses komunikasi pemasaran, seperti keterbatasan anggaran, persaingan pasar yang ketat, serta perubahan tren yang cepat di media sosial. Namun, tantangan tersebut diatasi dengan inovasi konten dan kerja sama yang strategis dengan mitra komunikasi.

Penggunaan storytelling dalam menyampaikan pesan pemasaran menjadi salah satu kekuatan utama dalam membentuk koneksi emosional dengan audiens. Cerita mengenai proses produksi, dedikasi tim, dan perjuangan membangun usaha menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Analisis SWOT yang dilakukan dalam penelitian menunjukkan bahwa kekuatan perusahaan terletak pada kreativitas dan kedekatannya dengan target pasar. Sementara itu, kelemahan utamanya adalah keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas secara nasional karena belum semua wilayah terlayani.

Peluang bagi CV Dedos terbuka luas melalui pemanfaatan teknologi digital yang terus berkembang. Tren belanja online dan meningkatnya penggunaan media sosial menjadi sarana yang bisa dimaksimalkan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan brand awareness.

Ancaman yang dihadapi terutama berasal dari kompetitor yang memiliki sumber daya lebih besar dan strategi pemasaran yang agresif. Oleh karena itu, perusahaan harus

menjaga keunikan produk dan terus melakukan inovasi agar tetap kompetitif.

Penelitian juga menyentuh aspek keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), yang dilihat dari bagaimana pelanggan terlibat dalam membagikan pengalaman mereka, memberikan ulasan, hingga merekomendasikan produk kepada orang lain. Keterlibatan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi telah menciptakan hubungan dua arah yang aktif.

Strategi komunikasi yang berbasis komunitas menjadi pendekatan yang potensial ke depannya. CV Dedos mulai membangun komunitas pelanggan loyal yang dapat berperan sebagai duta merek tidak resmi. Ini merupakan langkah strategis untuk menciptakan jaringan pemasaran organik.

Dalam pembahasan juga ditekankan pentingnya konten yang autentik dan sesuai dengan identitas merek. Konsumen saat ini lebih responsif terhadap konten yang jujur dan apa adanya, dibandingkan dengan konten promosi yang terlalu formal atau terlalu banyak menjual.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara konsistensi komunikasi merek dan peningkatan kesadaran merek. Semakin konsisten pesan yang disampaikan, semakin besar kemungkinan konsumen mengenali dan mengingat merek tersebut.

Keterlibatan semua divisi dalam perusahaan, mulai dari tim produksi, pemasaran, hingga manajemen puncak, dinilai penting dalam mendukung keberhasilan strategi komunikasi. Kolaborasi internal menjadi kunci agar pesan yang disampaikan tidak hanya relevan tetapi juga sejalan dengan visi dan misi perusahaan.

Penelitian ini memberikan rekomendasi agar perusahaan terus memperkuat strategi komunikasi digital, mengevaluasi efektivitas tiap kanal, dan memperluas jangkauan melalui kolaborasi dengan platform e-commerce. Strategi komunikasi yang adaptif dan berbasis data menjadi kunci keberlanjutan brand awareness yang kuat.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran CV Dedos berjalan dengan baik dan memberikan kontribusi positif terhadap kesadaran merek. Langkah-langkah yang diambil perusahaan telah berhasil menjembatani produk dengan audiens sasaran secara efektif dan efisien.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan menganalisis Tata Kelola Wisata Wae Rebo Oleh Lembaga Pelestari Budaya Wae Rebo Dalam Pengembangan Destinasi Wisata Di Desa Satar Lenda Kecamatan Satar Mese Barat Kabupaten Manggarai. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis penelitian maka dapat disimpulkan bahwa Tata Kelola Wisata Wae Rebo Oleh Lembaga Pelestari Budaya Wae Reb dari aspek perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan, telah terlaksana dengan cukup efektif. Adapaun rincian kesimpulan berdasarkan hasil penelitian pada setiap aspek adalah sebagai berikut:

Pertama, aspek perencanaan berkaitan dengan melanjutkan pembuatan rabat jalan, menambah MCK, dan merenovasi rumah adat yang ada. Dalam aspek ini berbagai rencana pekerjaan dengan usulan anggarannya telah ditetapkan dan siap dijalankan.

Kedua, aspek pengorganisasian yang mencakup terbentuknya struktur organisasi mulai dari ketua, wakil, bendahara dan dibantu oleh seksi-seksi yang ada untuk memudahkan roda organisasi telah tersusun dengan baik. Organisasi dalam rangka mewujudkan rencana yang ada juga sudah terbentuk dan siap bekerja.

Ketiga, aspek pelaksanaan berupa pengimplemantasian berbagai rencana yang ada. Pada bagian ini berdasarkan hasil penelitian ternyata jalan rabat baru mencapai 50 % dari rencana semula. Awalnya direncanakan 4 km, ternyata dalam setahun baru mencapai 2

km. Berkaitan dengan pembuatan MCK tambahan baru sampai pada tersedianya material, sementara dana pelaksanaannya belum turun. Pada kasus renovasi rumah adat juga sama materialnya sudah tersedia hanya biaya pengerjaannya belum ada.

Keempat, aspek pengawasan pada bagian perencanaan dan pengorganisasian berjalan dengan baik, sementara pada aspek pelaksanaan terkendala oleh tidak diturunkannya dana pelaksanaan kegiatan sementara material sudah tersedia. Pihak pengelola selalu berkoordinasi dan berusaha agar mendapatkan dana sumbangan dari berbagai sektor.

DAFTAR PUSTAKA

- Asaduzzaman, M. (2020). Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance. Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance.
- Cooper, Chris and John Fletcher e.t.c. (1993). *Tourism Principles & Practise*
- Kaufmann, D., A. Kraay, dan M. Mastruzzi, (2005), *Governance Matters IV: Governance Indicators for 1996-2004*, World Bank Policy Research Working Paper.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Musleh, M., Subianto, A., Tamrin, M. H., & Bustami, M. R. (2023). The Role of Institutional Design and Enabling Environmental: Collaborative Governance of A Pilgrimage Tourism, Indonesia. *Journal of Local Government Issues (LOGOS)*, 6(1).
- Muljadi, A. & A. W. (2014). *Kepariwisata dan perjalanan* (2nd ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Peraturan Perundang-Undangan: Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata
- Poerwadarminta. (2002). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.
- R.Terry, George. *Prinsip- Prinsip Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006)
- Ridwan, Masri, Ach.Fatchan, and I Komang Astina. 2020. "POTENSI OBJEK WISATA TORAJA UTARA BERBASIS KEARIFAN LOKAL SEBAGAI SUMBER MATERI GEOGRAFI PARIWISATA." *Orphanet Journal of Rare Diseases* 1(1): 307–26.
- Sitanggang P. Rosa, Departemen Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro 2019 "PENGURUH TATA KELOLA PERUSAHAAN DAN PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN DENGAN MANAJEMEN LABA SEBAGAI VARIABLE MEDIASI"
- Sedarmayanti. 2014. *Membangun dan Mengembangkan Kebudayaan & Industri Pariwisata* (Bunga Rampai Tulisan Pariwisata). Bandung: Reflika Aditama.
- Suwantoro, Gamal. 1997. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi Wardiyanta. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Suryadana, M. Liga dan Vanny Octavia. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, Bambang. (2013). "Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia". Yogyakarta: Grava Media.
- Undang-Undang Republik Indonesia. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan*.
- Yoeti, Oka A., (1982). *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung: Angkasa.
- Yoeti, O. A. (2005). *Perencanaan strategi pemasaran daerah tujuan wisata*. PT Pradnya Paramita.
- Zamzami, (2018). *Laporan Kinerja Instansi Pemerintah (LKjIP) Kabupaten Pasuruan tahun 2017 dan Perjanjian Kinerja tahun 2018*.