

**KOMUNIKASI PARIWISATA PERTAMBANGAN KABUPATEN  
BANGKA*****MINING TOURISM COMMUNICATIONS OF BANGKA DISTRICT***

Ferdiana, Isna Wijayani  
ferdianave@gmail.com

(Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang)

**ABSTRAK**

Akibat dari pertambangan, terjadi perubahan bentang alam yang mengakibatkan kerusakan lingkungan. PT.Timah, Tbk sebagai BUMN yang bergerak di sektor tambang timah berupaya melakukan reklamasi dalam bentuk lain yakni wisata pertambangan diantaranya. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis penerapan komunikasi pariwisata, strategi komunikasi dan kebermanfaatan wisata tambang bagi khalayak. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dan kesimpulan penelitian bahwa strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh humas PT.Timah, Tbk antara lain mengenal khalayak dengan cara mengidentifikasi tujuan wisata tambang. Lalu pesan disusun dengan tema-tema yang mengusung keunggulan wisata tambang dengan adanya spot-spot *instagrammable* yang memanjakan mata pengunjung untuk berselfie. Metode penyampaian pesan dengan cara repetisi atau pengulangan, edukatif dan informatif. Sedangkan penggunaan media antara lain media arus utama seperti koran, televisi. Media sosial seperti *facebook, inststagram, twitter, youtube*. Kebermanfaatan adalah dampak sosial terbukanya lapangan pekerjaan untuk merawat lokasi wisata, dampak lingkungan dan budaya karena masyarakat menjaga historis sebagai bekas aktivitas tambang.

**Kata Kunci : Komunikasi, Pariwisata, Pertambangan**

**ABSTRACT**

*As a result of mining, changes in the landscape have resulted in environmental damage. PT.Timah, Tbk as a state-owned company engaged in the tin mining sector seeks to carry out reclamation in other forms, namely mining tourism, among others. The purpose of this research is to analyze the application of tourism communication, communication strategies and the benefits of mining tourism for the public. The research method used is qualitative with descriptive research type. Data collection was carried out by interview, observation and documentation. The results and conclusions of the study show that the communication strategy that has been carried out by the public relations of PT.Timah, Tbk, among others, is to know the public by identifying mining tourism destinations. Then the messages are compiled with themes that carry the excellence of mining tourism with the presence of instagrammable spots that spoil the eyes of visitors to take selfies. Methods of delivering messages by means of repetition or repetition, educative and informative. Meanwhile, the use of media includes mainstream media such as newspapers and television. Social media such as Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. Benefit is the social impact of opening up employment opportunities to care for tourist sites, environmental and cultural impacts because the community maintains history as a former mining activity.*

**Keywords: Communication, Tourism, Mining**

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara dengan sumber daya alam melimpah termasuk tambang. Sejarah pertambangan timah di Indonesia sudah berlangsung lebih dari 200 tahun. Di Indonesia sendiri cadangan timah terbesar mencakup Pulau Kunder, Karimun, Singkep dan sebagian utara terus ke arah Selatan yaitu Pulau Bangka, Belitung, dan Karimata hingga daerah sebelah barat Kalimantan. (*beritabangka.wordpress.com*)

Pulau Bangka merupakan salah satu penghasil timah terbesar di Indonesia sehingga aktivitas pertambangan telah dilakukan sejak zaman kolonial Belanda. Area pertambangan terbesar saat ini dikuasai PT. Timah Tbk. Selain PT. Timah, Tbk, pertambangan lainnya adalah dilakukan oleh smelter swasta dan para penambang dari kalangan masyarakat yang sering disebut tambang inkonvensional. Keberadaan pertambangan timah ini tidak serta merta berbanding lurus dengan kesejahteraan masyarakatnya, namun malah menimbulkan dampak kecemburuan sosial karena banyak timah diekspor dengan cara diselundupkan ke luar negeri.

Berdasarkan data *International Technology Research Institute*, total produksi timah Indonesia pada tahun 2008-2013 mencapai 593.304 ton dan 352.000 ton diantaranya merupakan hasil dari penambangan ilegal. Sedangkan menurut *Indonesia Corruption Watch (ICW)*, Indonesia merugi hingga 4,17 triliun akibat ekspor timah ilegal kurun waktu 2004- 2013. (*Koran.tempo.com*). Adapun saat ini dampak yang harus dihadapi bersama oleh seluruh masyarakat di Bangka adalah kerusakan lingkungan yang luar biasa mulai dari kerusakan ekosistem hingga bahaya radioaktif.

Sebagai salah satu perusahaan tambang timah terbesar di Pulau Bangka yang memasok kebutuhan timah nomor satu di dunia, PT. Timah, Tbk mempunyai andil untuk melakukan reklamasi. Reklamasi merupakan kewajiban pasca

tambang yang sudah diatur oleh Undang-Undang Nomor 4 tahun 2009 tentang Pertambangan Mineral dan Batu Bara (Minerba) pasal 96, diikat oleh Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 78 tahun 2010 Pasal 2 ayat (1) tentang Reklamasi pasca tambang. Menariknya, sejak dikeluarkannya keputusan Menteri ESDM Nomor 1827K/30/MEM/2018 dimungkinkan dilakukan reklamasi bentuk lain salah satunya lokasi wisata.

Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang dikembangkan. Pasca timah diharapkan Kabupaten Bangka sebagai gerbang pariwisata berskala internasional. Bangka selain terkenal akan tambang timah juga memiliki keindahan alam seperti pantai, hutan dan perbukitan yang tak kalah menariknya. Akan tetapi karena aktivitas tambang, maka sektor pariwisata berjalan sangat lamban, padahal potensi pariwisata diharapkan menjadi salah satu sektor yang mampu meningkatkan perekonomian masyarakat pasca tambang.

Adapun mengenai objek-objek wisata yang rusak akibat dirambah pertambangan seperti pada pemberitaan *mediaindonesia.com* pada tanggal 1 Juli 2019 dengan judul "*Pantai-Pantai di Bangka Mulai Rusak Akibat Tambang*". Dalam pemberitaan tersebut sejumlah wisatawan mengeluhkan kondisi pantai tidak lagi jernih. Air laut di pesisir pantai berwarna coklat, keruh dan berdebu. Para wisatawan memilih tidak mandi di pantai khawatir mengalami gatal-gatal. Penyebabnya hampir di seluruh perairan tidak jauh dari pantai, mulai dari Air Anyir, Rebo hingga ke pantai arah Sungailiat, banyak dijumpai aktivitas penambangan pasir timah baik ilegal maupun legal. Sejumlah wisatawan mengungkapkan setahun lalu aktivitas penambangan timah tidak seperti sekarang.

(Sumber:

<https://mediaindonesia.com/read/detail/244327-pantai-pantai-di-bangka-mulai-rusak-akibat-tambang>).

Upaya mendukung terwujudnya misi

Kabupaten Bangka tersebut PT. Timah Tbk yang juga ikut bertanggung jawab terhadap melemahnya kualitas objek wisata melakukan reklamasi. Reklamasi lahan eks tambang menjadi destinasi wisata pertambangan yakni lokasi wisata keluarga dan agrowisata oleh PT. Timah, Tbk. Destinasi tersebut bernama Kampung Reklamasi berada di Desa Air Jangkang Kecamatan Merawang Kabupaten Bangka. Lahan eks tambang tersebut seluas 31 Hektar disulap menjadi destinasi wisata pertambangan dengan konsep 4 E; *Education, Ecology, Environment, Economy*.

Conlin dan Jolliffe mengemukakan bahwa salah satu dasar pengembangan industri di dunia adalah pertambangan. Dalam dunia pertambangan saat ini inovasi yang dilakkan adalah perubahan nilai pertambangan menjadi nilai pariwisata bersumber dari peninggalan tambang itu sendiri. Melalui aspek inovatif ini dapat tercipta industri pariwisata untuk meningkatkan nilai ekonomis dari peninggalan pertambangan dengan terbentuknya atraksi bagi pengunjung wisata pertambangan. (Rudy at.al, 2019)

Upaya pengembangan wisata pertambangan memerlukan manajemen komunikasi yang baik agar mendapat dukungan dari berbagai khalayak sasaran termasuk pemangku kepentingan (*stakeholder*). Salah satu *stakeholder* yang memiliki kewenangan untuk mengambil kebijakan pariwisata adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka. Menurut Agung Ferianda, S.IP, M.Sc Kasubag Perencanaan dan Pelaporan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka bahwa komunikasi yang dilakukan pengembang wisata pertambangan yakni PT. Timah, Tbk dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka belum berjalan optimal. Pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka belum mengetahui secara pasti siapa yang menjadi sasaran wisata pertambangan hingga bagaimana wisata pertambangan ini berjalan akibat minimnya informasi

yang diperoleh dari pihak pengelola.

Selain itu bagaimana awal mula wisata pertambangan ini dilaksanakan, siapa saja pengelolanya, siapa khalayak sasaran wisatawannya, hingga pengawasan komunikasi yang dilakukan juga belum tergambarkan dengan jelas. Hal ini menjadi indikasi bahwa komunikasi pariwisata belum berjalan dengan baik di mata *stakeholder* kunci.

Pada konsep dasar komunikasi yang dikemukakan Lasswell dalam (Mulyana, 2007:69) bahwa komunikasi pada prinsipnya adalah sebuah proses yang menjelaskan siapa, apa yang dikatakannya, melalui saluran apa, kepada siapa ia menyampaikannya, lalu apa akibat dari pesan yang ia sampaikan dan apa hasilnya? (*who? Says what? In which chanel? To whom? With what effect?*)”

Komunikasi pariwisata merupakan proses menyampaikan informasi pemasaran pariwisata, aksesibilitas, destinasi hingga sumber daya kepada wisatawan dan semua pemangku kepentingan (*stakeholder*) juga melakukan pembentukan kelembagaan pariwisata. (Arina, 2019)

Maka dari itu, berdasarkan dari dua hal tersebut dapat dikaitkan bahwa komunikasi pariwisata menjelaskan bagaimana pihak pengelola wisata pertambangan dalam menyampaikan informasi wisata pertambangan melalui lima unsur komunikasi seperti komunikator, pesan, media, komunikan dan efek yang diinginkan. Hal ini bertujuan untuk mengembangkan wisata pertambangan yang dikelolanya.

Dalam konteks penelitian ini yang dimaksudkan dalam pihak PT. Timah yang memiliki kewenangan dalam menyampaikan informasi tersebut adalah bidang Hubungan Masyarakat (Humas). Hubungan Masyarakat PT. Timah, Tbk dalam upaya pengembangan wisata pertambangan sebagai bentuk inovasi baru reklamasi eks tambang, agar dapat mewujudkan semangat *sustainable development goals* (SDGs) di Bangka Belitung memerlukan manajemen komunikasi pariwisata yang baik. Maka

berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang “*Komunikasi Pariwisata Pertambangan Kabupaten Bangka*”.

Penelitian ini dirasa sangat perlu dilakukan mengingat kondisi wisata di Kabupaten Bangka tidak sedikit yang rusak dikarenakan aktivitas tambang. Untuk mencapai misi menjadikan Kabupaten Bangka sebagai gerbang pariwisata berskala internasional melalui wisata pertambangan yang dikelola PT. Timah, Tbk, maka manajemen komunikasi pariwisata sangat dibutuhkan.

Adapun beberapa tujuan penelitian ini dibuat adalah sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan komunikasi pariwisata pertambangan yang dilakukan Hubungan Masyarakat PT. Timah, Tbk 2) Untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pariwisata yang dijalankan Hubungan Masyarakat PT. Timah, Tbk untuk mengembangkan pariwisata pertambangan 3) Untuk mengetahui dan menganalisis kebermanfaatan atau dampakn pariwisata pertambangan yang dilakukan Hubungan Masyarakat PT. Timah, Tbk bagi masyarakat.

## TINJAUAN TEORI

### Komunikasi

Bernard Berelson dan Garry A Stainer menyatakan komunikasi merupakan proses selain menyampaikan informasi tetapi juga emosi, gagasan atau ide serta keterampilan. (Effendy, 2006)

Lasswell mengemukakan bahwa komunikasi pada prinsipnya adalah sebuah proses yang menjelaskan siapa, apa yang dikatakannya, melalui saluran apa, kepada siapa ia menyampaikannya, lalu apa akibat dari pesan yang ia sampaikan dan apa hasilnya? (*who? Says what? In which chanel? To whom? With what effect?*)” . (Mulyana, 2007)

### Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. (Effendy, 2005)

Agar pesan yang disampaikan

kepada sasaran (*public*) menjadi efektif, terdapat beberapa strategi komunikasi, yaitu:

#### 1. Mengetahui Khalayak

Mengetahui khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Dalam proses komunikasi, khalayak dianggap pihak yang sama sekali tidak pasif, melainkan aktif. Sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi sebuah hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya komunikan dapat dipengaruhi oleh komunikator dan komunikator dapat dipengaruhi oleh komunikan. Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun komunikan mempunyai kepentingan yang sama, maka dari itu untuk menciptakan sebuah komunikasi yang efektif komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan komunikan terutama dalam pesan, metode dan media.

#### 2. Menyusun Pesan

Setelah mengetahui khalayak dan situasi, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi komunikasi adalah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isi dari sebuah pesan bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Syarat dari sebuah pesan yang efektif adalah menarik, dapat memenuhi kebutuhan individual (*personal needs*) pada komunikan, pesan dapat memuaskan kebutuhan emosi, pesan dapat memuaskan

- kebutuhan harapan logis bagi penerima pesan.
3. Menetapkan Metode  
Selain mengenal khalayak dan memantapkan isi pesan, metode dalam penyampaian sebuah komunikasi juga salah satu hal yang penting agar efektivitas dalam komunikasi bisa tercapai.
  4. Seleksi dan Penggunaan Media  
Pemilihan media dalam komunikasi haruslah selektif, maksudnya komunikator harus mampu melihat dan menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak dengan media komunikasi yang akan digunakan. Hal ini dikarenakan situasi dan kondisi komunikasi tidak semua sama, seperti halnya media komunikasi yang memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri. (Anwar Arifin, 2008)

### Pariwisata

Pariwisata merupakan fenomena mobilitas manusia, produk dan jasa yang sangat kompleks. Hal ini berkaitan sangat erat dengan organisasi, korelasi-korelasi kelembagaan dan individu/perorangan, kebutuhan akan layanan, penyediaan kebutuhan layanan dan lain sebagainya. (Damanik dan Weber, 2006)

Pariwisata merupakan serangkaian aktivitas perjalanan dari tempat tinggal asal baik yang dilakukan oleh individu, kelompok orang atau keluarga menuju tempat lain dengan motif berwisata bukan ekonomi. Kunjungan tersebut tidak berlangsung lama atau sifatnya sementara waktu karena yang bersangkutan akan kembali ke daerah asal tempat mereka tinggal. (Muljadi, 2009)

### Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata merupakan gabungan antara kajian ilmu komunikasi dengan pariwisata. Komunikasi memberikan kontribusi mengenai teori komunikasi massa, persuasif, kelompok dan interpersonal. Sedangkan pariwisata

berkontribusi dalam hal kajian destinasi, marketing, aksesibilitas, kelembagaan pariwisata dan SDM. Dalam penggabungan dua kajian ilmu ini sama-sama saling membutuhkan, khususnya pariwisata memerlukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak sasaran pariwisata atau *stakeholder*. Bentuk penyampaian informasi pariwisata juga berbentuk media, sehingga komunikasi diperlukan untuk konten komunikasi. Ada beberapa kajian dalam komunikasi pariwisata antara lain brand destinasi, manajemen komunikasi pariwisata, komunikasi pemasaran komunikasi online pariwisata, *public relations* pariwisata dan MICE, komunikasi transportasi pariwisata, komunikasi visual pariwisata, komunikasi kelompok pariwisata serta riset komunikasi pariwisata. (Bungin 2015)

### Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Beberapa pengertian Hubungan Masyarakat (*public relation*) antara lain dikemukakan oleh (Effendy, 2006:21) bahwa Hubungan Masyarakat (*public relation*) merupakan sebuah fungsi manajemen sikap mental yang berencana dan berkelanjutan, sehingga dengan hal tersebut baik organisasi ataupun institusi umum dan berusaha membina saling pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang saling keterkaitan dengan cara menilai pendapat mereka secara umum, untuk menghubungkan sebisa mungkin tata cara serta kebijaksanaan mereka, melalui informasi terencana dan disebarluaskan guna mewujudkan kerjasama yang lebih produktif dan untuk efisiensi dalam pemenuhan kebutuhan bersama.

### METODELOGI

Metode penelitian sebagai langkah yang akan dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi atau data dalam penelitian ini metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk memahami mengenai apa yang dialami subjek penelitian, misalnya tentang perilaku subjek, cara pandang subjek hingga dorongan atau motivasi subjek penelitian. (Moleong, 2014)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Penerapan Komunikasi Pariwisata Pertambangan di Kabupaten Bangka

Wisata Pertambangan yang dikelola oleh PT.Timah, Tbk ada dua yakni Kampung Reklamasi Air Jangkang Merawang dan Perkebunan Air Nyatoh Belinyu. Pertimbangan pemilihan Merawang dan Air Nyatoh Belinyu sebagai kawasan reklamasi dalam bentuk wisata, selain karena lahan yang luas, ditunjang juga dengan potensi wisata dari sisi atraksi yakni iklim mendukung. Untuk pelaksanaan perkebunan maupun perternakan iklim di Bangka Belitung adalah tropis. Kemudian pemandangan yang tercipta dari bekas galian timah membentuk danau-danau eksotis. Secara historis lokasi tersebut adalah lokasi tambang besar PT.Timah, Tbk. Kemudian aksesibilitas adalah letak strategis, dengan jarak tempuh menuju Kampung Reklamasi Air Jangkang Merawang adalah 19 km dari pusat kota Pangkalpinang dengan kendaraan pribadi atau sewaan. Sedangkan jarak tempuh ke Perkebunan Air Nyatoh adalah 83 km ke arah utara dari pusat Kota Pangkalpinang.

Pengelolaan wisata tidak dapat dilakukan oleh satu pihak saja. Menurut Weaver dan Opperman (dalam Pitana & Diarta, 2009) pariwisata merupakan fenomena dan hubungan yang timbul dari interaksi di kalangan wisatawan, pemasok bisnis, pemerintah penyelenggara, masyarakat setempat, pemerintah asal, perguruan tinggi, komunitas perguruan tinggi, dan organisasi non-pemerintah, dalam proses menarik, mengangkut, hosting, dan mengelola wisatawan dan pengunjung lainnya. Pada pelaksanaannya, Kementerian Pariwisata dibantu dan didukung oleh tingkat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tingkat provinsi dan kota / kabupaten setempat.

Sinergitas PT.Timah, Tbk dengan stakeholder yang telah terjalin antara lain komunitas ALOBI, media massa TV dan Koran lokal, akademisi Universitas Bangka Belitung (UBB) sedangkan dengan *stakeholder* kunci yakni Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten

Bangka dan masyarakat belum terjalin maksimal.

Media dalam komunikasi pariwisata pertambangan antar lain media massa elektronik TV, media massa cetak koran lokal, dan media sosial terdiri dari *facebook, youtube, twitter, instagram* dan portal pemberitaan *online*. Kendala/hambatan komunikasi wisata pertambangan adalah hambatan perilaku karena sudut pandang masyarakat bahwa tambang timah identik dengan kerusakan lingkungan dengan cara mengolah lahan eksnya menjadi lahan produktif yang bernilai ekonomis dan edukatif memerlukan waktu yang tidak sedikit.

#### Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan rangkaian aktivitas berkelanjutan dan koheren yang sistematis, dilakukan secara taktis, yang memungkinkan pemahaman terhadap khalayak sasaran, mengidentifikasi saluran yang efektif, dan mengembangkan dan mempromosikan gagasan dan opini melalui saluran tersebut dalam rangka mempromosikan dan mempertahankan jenis perilaku tertentu (Tatham, 2008).

##### 1. Mengenal khalayak

Khalayak sasaran komunikasi pariwisata pertambangan yang dilakukan oleh PT.Timah, Tbk adalah kaum muda milenial. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 diketahui fakta menarik bahwa profil pengguna internet saat ini berdasarkan rentang usia membuktikan rentang usia 19-34 tahun menjadi kontributor utama dari sisi usia pengguna dengan 49,52%. Rentang usia 35-54 tahun 29,55% sedangkan usia 13- 18 tahun 16,68%

Taraf jangkauan khalayak masih regional. Adapun cara Humas PT.Timah, Tbk mengidentifikasi khalayak sasaran komunikasi pariwisata pertambangan adalah dengan menetapkan tujuan wisata tersebut untuk edukasi yang lebih diperlukan oleh kaum muda milenial. Kemudian khalayak diidentifikasi dengan mengetahui segmentasi yang menyukai eksplorasi wisata baru dengan spot selfie, lalu pengguna media sosial yang juga

didominasi kaum milenial. Khalayak sasaran sudah dianggap tepat sasaran karena pengunjung di dominasi kaum milenial.

## 2. Menyusun Pesan

Tema pesan dalam komunikasi pariwisata pertambangan yang dilakukan Bagian Komunikasi Eksternal Humas PT.Timah, Tbk adalah reklamasi, wisata tambang berbasis edukasi. Isi pesan lebih menyiratkan pada rasa syukur atas anugrah bagi Bangka Belitung yakni tambang timah, kemudian lahan eks tambang timah bisa dikelola menjadi produktif dan ekonomis sebagai wisata edukasi. Waktu penyampaian pesan disampaikan pada saat peresmian, kunjungan, pengembangan, dan rutinitas sejak tahun 2016 hingga 2020. Tahun 2019 komunikasi pariwisata paling banyak dilakukan yakni 64 kali (64,64%), kemudian tahun 2020 sebanyak 20 kali (20,20%), sedangkan terbanyak ketiga pada tahun 2018 yakni 12 kali (12,12%). Pesan dalam komunikasi pariwisata pertambangan disampaikan secara langsung dan melalui media antara lain media massa elektronik televisi, media massa cetak yakni koran lokal, media sosial termasuk portal pemberitaan *online*. Tujuan komunikasi pariwisata pertambangan adalah menunjukkan tanggung jawab PT.Timah, Tbk sebagai korporasi, dalam kewajiban reklamasi tambang dan memperkenalkan potensi wisata tambang kepada khalayak.

Strategi komunikasi bertujuan meyakinkan opini publik juga membentuk sikap dan perilaku masyarakat (Seyitoglu & Yuzbasioglu, 2015). Efek komunikasi pariwisata pertambangan yang dirasakan oleh khalayak antara lain efek koqnitif bahwa khalayak mendapatkan pengetahuan bahwa ada sisi positif dari dampak kerusakan alam yang disebabkan aktivitas tambang. Hal ini tentunya menimbulkan rasa senang dan keinginan untuk mendukung hal tersebut dengan terdorong untuk berkunjung. Bentuk respon ini merupakan efek afektif. Kemudian pada level efek konatif adalah

tindakan khalayak memutuskan untuk mengunjungi wisata tambang. Kemudian efek konatif dengan adanya kunjungan yang dilakukan khalayak pada wisata tambang tersebut.

## 3. Menetapkan metode

Metode komunikasi pariwisata pertambangan yang dilakukan PT.Timah, Tbk antara lain metode pengulangan, informatif, edukatif dan persuasif. Metode digunakan disesuaikan dengan kaum muda, tujuan promosi wisata. Efek penerapan metode koqnitif, afektif dan konatif. Timbal balik dilakukan langsung dari media sosial hingga pengembangan lebih lanjut wisata tambang.

## 4. Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan media adalah hal penting dalam sebuah proses komunikasi. Media atau saluran merupakan alat yang digunakan untuk mengirimkan pesan yang disampaikan komunikator kepada penerima pesan. Media bermacam-macam bentuknya mulai dari indera manusia, alat-alat komunikasi hingga media massa cetak, media massa elektronik hingga media interaktif internet. (Cangara, 2006)

Media dalam komunikasi pariwisata pertambangan antar lain media massa elektronik TV, media massa cetak koran lokal, dan media sosial terdiri dari *facebook, youtube, twitter, instagram* dan portal pemberitaan *online*. Media yang digunakan TV, Koran, Media sosial termasuk portal berita *online*. Keunggulan media sosial sebagai media dominan adalah cepat, murah, mudah diakses, interaktif, informasi dapat dirubah kapanpun. Efek penggunaan media adalah mudahnya kaum milenial mengakses informasi

## **Kebermanfaatan Wisata Pertambangan di Kabupaten Bangka bagi Masyarakat Sekitar**

Adapun manfaat wisata pertambangan bagi masyarakat antara lain manfaat wisata tambang Kampung Reklamasi Air Jangkang Merawang bagi masyarakat adalah memberikan dampak sosial terbukanya lapangan pekerjaan untuk merawat lokasi wisata. Manfaat wisata tambang Perkebunan Air Nyatoh

Belinyu adalah dampak lingkungan dan budaya karena masyarakat menjaga historis sebagai bekas aktivitas tambang. Chanin, et al (2015) menjelaskan bahwa industri pariwisata merupakan industri yang besar dan dipandang sebagai sektor yang mempercepat pertumbuhan ekonomi. Dampak dari kesuksesan industri pariwisata adalah mampu meningkatkan kunjungan turis, pendapatan pemerintah, dan dapat bermanfaat bagi masyarakat setempat sebagai ladang pekerjaan. Hal ini menyebabkan persaingan yang tinggi antar destinasi wisata untuk menarik wisatawan. Tentunya, untuk menarik wisatawan diperlukan strategi pengembangan seperti membuat segmen pasar yang baru.

## PENUTUP

Penerapan komunikasi pariwisata pertambangan yang dilakukan PT.Timah, Tbk telah berjalan cukup baik, namun belum optimal karena kurangnya sinergitas dengan *stakeholder* kunci yakni Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas PT.Timah, Tbk antara lain Mengenal khalayak, Menyusun pesan, Menetapkan metode penyampaian pesan Seleksi dan penggunaan media

Kebermanfaatan wisata pertambangan adalah dampak sosial terbukanya lapangan pekerjaan untuk merawat lokasi wisata. Dampak lingkungan dan budaya karena masyarakat menjaga historis sebagai bekas aktivitas tambang.

Beberapa saran disampaikan antara lain: Bidang Hubungan Masyarakat PT.Timah, Tbk diharapkan dapat meningkatkan sinergitas dengan seluruh *stakeholder* khususnya *stakeholder* kunci yakni Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangka, agar dapat membantu pengembangan wisata tambang yang dikelola, komunikasi pariwisata pertambangan dengan frekuensi yang lebih intens diberbagai media, komunikasi pariwisata pertambangan yang proporsional antara Kampung Reklamasi Air Jangkang dengan

Perkebunan Air Nyatoh, memberikan dapat memberikan dampak kebermanfaatan yang lebih berarti bagi masyarakat sekitar melalui wisata tambang yang dikelola, baik secara ekonomi maupun informasi pengolahan lahan eks tambang.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.J, Muljadi .2009. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Ardianto, Elvinaro. 2008. *Public Relation: Pendekatan Praktis Untuk Menjadi Komunikator, Orator, Presenter Dan Juru Kampanye Yang Handal*, Bandung, Widya Padjajaran.
- Bagoes, Ida Mantra. 2004. *Filsafat Penelitian & Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta: Prenada Group
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo. Persada.
- Chanin, O., Sriprasert, P., Rahman, H. A., & Don, M. S. (2015). Guidelines on halal tourism management in the andaman sea coast of thailand. *Journal Of Economics, Business And Management*. 3 (8). 791-794.
- Creswell, John .W. 2009. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Cutlip, Scott M, dkk. 2009. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Pernada Media. Group
- Damanik, Januantin dan Weber, Helmut.2006. *Perencanaan Ekowisata dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: PUSPAR UGM dan Andi.
- Darmadi, Hamid. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Denzin, Norman K. dan Lincoln, Yvonna S. 2009. *Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Effendy, Onong Uchjana ---. 2005. *Humas*

- Membangun Citra Dengan Komunikasi.* Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana 2002. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya .
- Hasibuan, Malayu S.P. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Jakarta: PT. Bumi. Aksara
- Frank.2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsep dan Aplikasi.* Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Kasali, Rhenald. 2008. *Manajemen Public Relations (Konsep dan Aplikasinya di Indonesia).* Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teori Public Relations Prespektif Barat & Lokal.* Jakarta: Kencana
- Lexy J. Moleong. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi.* Bandung : PT.Remaja Rosdakarya
- Lexy J. Moleong. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Liliweri.M.S, Allo. 2007.*Komunikasi Antar Pribadi.* Bandung: PT.Citra Aditya Bakti
- Littlejohn, Stephen W. dan Foss, Karen A. 2016. *Ensiklopedia Teori Komunikasi, Jilid 2.* Jakarta: Kencana
- Mondry. 2008. *Teori dan praktik Jurnalistik.* Bogor: Ghalia Indonesia
- Muhammad, Arni. 2005. *Komunikasi Organisasi.* Jakarta: Bumi Aksara
- Mulyana, Deddy 2008. *Komunikasi Efektif.* Bandung : PT.Remaja Rosdakarya PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy.2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.*
- Pitana, I. G. & Diarta, I. K. S. (2009). *Pengantar ilmu pariwisata.* Yogyakarta: Andi.
- Rakhmad, Jalaluddin, 2007.*Psikologi Komunikasi.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations &Media Komunikasi : Konsep dan Aplikasi.* Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Safroni, 2012, *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks. Birokrasi Indonesia (Teori, Kebijakan, dan Implementasi),* Yogyakarta : Aditya Media
- Seyitoglu, F. & Yuzbasioglu, N. (2015). *The role of strategic communication in hospitality industry. The Case Of Antalya.* 2 (2), 16-35.
- Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Kombinasi.* Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009 . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabet
- Taprial, Varinder & Kanwar, Priya .2012. *Understanding Social Media.* Ventus Publishing Tatham, S. (2008). *Strategic communication: a primer.* Shrivenham: Defence Academy of the United Kingdom
- Vardiansyah, Dani. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi : Pendekatan Taksonomi. Konseptual.* Jakarta : Ghalia Indonesia
- Wursanto. 2005. *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi.* Yogyakarta : Andi.
- <https://mediaindonesia.com/read/detail/244327-pantai-pantai-di-bangka-mulai-rusak-akibat-tambang>.

Bandung : PT.Remaja Rosdakarya