



Kolaborasi *Public Relations* Berbasis Kearifan Lokal dalam Promosi Kampung Adat Sikka sebagai Destinasi Pariwisata Budaya Berkelanjutan

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Elisabeth Imelda Kevin Liwu Universitas Nusa Nipa Elmaliwu371@gmail.com +6282144858276 Wilfridus Valiance Universitas Nusa Nipa Fred_Wlfrdyahoo.com +6281386595804 Intan Mustafa Universitas Nusa Nipa Intanmustafa15@gmail.com +6282145392434	ISSN: 2808-1307 Vol. 6, No. 1, April 2026 https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi

Liwu, E. I. K., Valiance, W., & Mustafa, I. (2026). Kolaborasi *Public Relations* Berbasis Kearifan Lokal dalam Promosi Kampung Adat Sikka sebagai Destinasi Pariwisata Budaya Berkelanjutan. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6(1), 1683-1689.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis bentuk kolaborasi *Public Relations* berbasis kearifan lokal antara pemerintah, komunitas adat, dan pelaku wisata dalam mempromosikan Kampung Adat Sikka sebagai destinasi pariwisata budaya berkelanjutan. Kampung Adat Sikka merupakan salah satu representasi identitas budaya masyarakat Sikka yang memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata berbasis budaya melalui rumah adat, tenun ikat, ritual adat, dan nilai-nilai kehidupan masyarakat lokal. Namun demikian, promosi destinasi masih menghadapi tantangan berupa belum optimalnya sinergi antarpemangku kepentingan, keterbatasan strategi komunikasi terpadu, serta belum maksimalnya pemanfaatan media digital dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (Setiawan dkk, 2025). Informan penelitian terdiri atas Dinas Pariwisata Kabupaten Sikka, pemerintah desa, tokoh adat, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), pelaku UMKM, pelaku wisata, dan wisatawan. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, serta dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan promosi Kampung Adat Sikka dipengaruhi oleh kolaborasi *Public Relations* yang mengintegrasikan komunikasi pemerintah, partisipasi komunitas adat, pelibatan pelaku wisata, dan pemanfaatan media digital dengan tetap mempertahankan nilai-nilai kearifan lokal. Penelitian menghasilkan model Kolaborasi *Public Relations* Berbasis Kearifan Lokal yang terdiri atas empat dimensi utama, yaitu komunikasi kolaboratif, pelestarian budaya, pemberdayaan masyarakat, dan promosi digital berkelanjutan.

Kata Kunci: *Public Relations*, Kearifan Lokal, Pariwisata Budaya, Kampung Adat Sikka, Pariwisata Berkelanjutan.

Abstract

This study aims to analyze the forms of local wisdom-based Public Relations collaboration among government institutions, indigenous communities, and tourism stakeholders in promoting Kampung Adat Sikka as a sustainable cultural tourism destination. Kampung Adat Sikka represents the cultural identity of the Sikka community and possesses significant potential for the development of culture-based tourism through its traditional houses, ikat weaving, customary rituals, and local values. However, destination promotion still faces several challenges, including limited stakeholder synergy, the absence of an integrated communication strategy, and the suboptimal utilization of digital media. This research employed a qualitative approach using a case study method. The informants consisted of representatives from the Sikka Regency Tourism Office, village government officials, traditional leaders, the Tourism Awareness Group (Pokdarwis), MSME actors, tourism business operators, and tourists. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation and were analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña interactive model. The findings reveal that the successful promotion of Kampung Adat Sikka is influenced by a Public Relations collaboration that integrates government communication, indigenous community participation, tourism stakeholder involvement, and the utilization of digital media while preserving local wisdom values. The study proposes a Local Wisdom-Based Public Relations Collaboration Model consisting of four main dimensions: collaborative communication, cultural preservation, community empowerment, and sustainable digital promotion.

Key Words: Public Relations, Local Wisdom, Cultural Tourism, Kampung adat Sikka, Sustainable Tourism

A. Pendahuluan

Pariwisata budaya merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi sekaligus pelestarian identitas budaya masyarakat lokal. Perkembangan tren pariwisata global menunjukkan adanya pergeseran preferensi wisatawan dari wisata massal menuju wisata berbasis pengalaman (*experiential tourism*) yang menawarkan keunikan budaya, nilai-nilai lokal, serta interaksi langsung dengan masyarakat setempat. Dalam konteks ini, keberadaan kampung adat sebagai representasi kehidupan sosial dan budaya masyarakat tradisional memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi pariwisata budaya yang berkelanjutan. Selain memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat, pengembangan pariwisata budaya juga berfungsi sebagai sarana pelestarian warisan budaya yang diwariskan secara turun-temurun. (Prasodjo, 2017).

Kabupaten Sikka di Provinsi Nusa Tenggara Timur memiliki kekayaan budaya yang menjadi identitas masyarakat lokal, salah satunya adalah Kampung Adat Sikka. Kampung ini dikenal sebagai pusat peradaban masyarakat Sikka yang masih mempertahankan berbagai unsur budaya tradisional seperti rumah adat, ritual adat, sistem kekerabatan, tenun ikat, serta nilai-nilai sosial yang menjadi pedoman kehidupan masyarakat. Keberadaan Kampung Adat Sikka tidak hanya memiliki nilai historis dan budaya, tetapi juga menjadi daya tarik wisata yang mampu memperkenalkan identitas budaya masyarakat Sikka kepada wisatawan domestik maupun mancanegara. Keunikan tersebut menjadikan Kampung Adat Sikka sebagai salah satu destinasi yang potensial dalam pengembangan pariwisata budaya berbasis masyarakat (*community-based tourism*) (Parera, 2023). Meskipun memiliki potensi budaya yang kuat, promosi Kampung Adat Sikka masih menghadapi berbagai tantangan. Persaingan antar destinasi wisata yang semakin ketat menuntut adanya strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing destinasi (Pike dan Page, 2014).

Di sisi lain, promosi pariwisata tidak lagi dapat dilakukan secara parsial oleh pemerintah, tetapi memerlukan kolaborasi berbagai pemangku kepentingan yang melibatkan pemerintah daerah, komunitas adat, pelaku wisata, kelompok sadar wisata (Pokdarwis), pelaku usaha lokal, media, dan masyarakat setempat. Kolaborasi tersebut menjadi penting karena setiap aktor memiliki peran, sumber daya, dan kepentingan yang saling melengkapi dalam membangun citra dan reputasi destinasi wisata (Kotler dkk, 2017). Dalam perspektif *Public Relations*, promosi destinasi wisata merupakan proses komunikasi strategis yang bertujuan membangun hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya. *Public Relations* tidak hanya berfungsi menyebarluaskan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan, menciptakan citra positif,

mengelola hubungan dengan pemangku kepentingan, serta memfasilitasi partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan (Dinara dkk, 2025). Pada sektor pariwisata, *Public Relations* menjadi instrumen penting dalam membangun *destination branding* melalui pengelolaan komunikasi yang mampu memperkuat identitas destinasi dan menciptakan pengalaman yang bermakna bagi wisatawan (Buchori, A. 2019). Oleh karena itu, keberhasilan promosi Kampung Adat Sikka tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan para pemangku kepentingan dalam membangun komunikasi kolaboratif yang berlandaskan pada nilai-nilai budaya lokal.

Kearifan lokal menjadi elemen penting dalam pengembangan strategi *Public Relations* di destinasi budaya. Kearifan lokal tidak hanya dipahami sebagai warisan budaya yang diwariskan dari generasi ke generasi, tetapi juga sebagai sistem nilai yang mengatur hubungan manusia dengan sesama, lingkungan, dan budaya. Dalam konteks Kampung Adat Sikka, nilai-nilai budaya yang tercermin dalam tradisi adat, tenun ikat, ritual keagamaan, dan praktik sosial masyarakat dapat menjadi sumber narasi komunikasi yang autentik dalam promosi destinasi (Sugiyarto dkk, 2018). Pemanfaatan kearifan lokal sebagai basis komunikasi memungkinkan terbentuknya strategi promosi yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga pada pelestarian identitas budaya dan pemberdayaan masyarakat lokal (Saputra & Firmansyah, 2026). Konsep pariwisata berkelanjutan menekankan pentingnya keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan dalam pengelolaan destinasi wisata. Pengembangan pariwisata budaya yang berkelanjutan mengharuskan setiap aktivitas promosi dan pengelolaan destinasi memperhatikan keberlanjutan nilai budaya yang menjadi daya tarik utama destinasi (Paramita dkk, 2025)

Oleh karena itu, kolaborasi *Public Relations* yang berbasis kearifan lokal menjadi pendekatan yang relevan untuk memastikan bahwa promosi destinasi tidak mengarah pada komersialisasi budaya yang berlebihan, tetapi tetap menjaga autentisitas budaya sekaligus memberikan manfaat bagi masyarakat lokal. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kolaborasi antarpemangku kepentingan memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan pengembangan destinasi wisata budaya (Teguh, F. 2024). Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek pemasaran destinasi, pengembangan pariwisata berbasis masyarakat, atau branding destinasi secara umum. Kajian yang secara khusus mengkaji kolaborasi *Public Relations* berbasis kearifan lokal dalam promosi destinasi budaya, khususnya pada Kampung Adat Sikka, masih relatif terbatas (Adiatma dkk, 2025)

Pendekatan tersebut penting untuk memahami bagaimana nilai-nilai budaya lokal dapat diintegrasikan ke dalam strategi komunikasi yang melibatkan berbagai aktor dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk kolaborasi *Public Relations* antara pemerintah, komunitas adat, dan pelaku wisata dalam promosi Kampung Adat Sikka sebagai destinasi pariwisata budaya berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga berupaya merumuskan model kolaborasi *Public Relations* berbasis kearifan lokal yang dapat menjadi acuan dalam pengembangan strategi komunikasi destinasi budaya di Kabupaten Sikka maupun pada destinasi budaya lainnya di Indonesia. Rumusan masalah penelitian ini dapat diturunkan dari konteks yang disajikan untuk masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk kolaborasi *Public Relations* antara pemerintah, komunitas adat, dan pelaku wisata dalam promosi Kampung Adat Sikka sebagai destinasi pariwisata budaya berkelanjutan?
2. Bagaimana peran kearifan lokal dalam mendukung strategi *Public Relations* pada promosi Kampung Adat Sikka?
3. Berdasarkan Rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah:
4. Menganalisis bentuk kolaborasi *Public Relations* antara pemerintah, komunitas adat, dan pelaku wisata dalam promosi Kampung Adat Sikka.
5. Mengidentifikasi peran nilai-nilai kearifan lokal dalam mendukung strategi komunikasi dan promosi destinasi wisata budaya.

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam fenomena kolaborasi *Public Relations* yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan dalam promosi Kampung Adat Sikka sebagai destinasi pariwisata budaya berkelanjutan. Metode studi kasus digunakan untuk mengeksplorasi proses komunikasi, bentuk kolaborasi, serta peran kearifan lokal yang

berkembang dalam konteks sosial dan budaya masyarakat Kampung Adat Sikka (Creswell, J. W. 2010). Penelitian dilaksanakan di Kampung Adat Sikka, Kecamatan Lela, Kabupaten Sikka, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa Kampung Adat Sikka merupakan salah satu destinasi wisata budaya yang memiliki nilai historis, budaya, dan sosial yang kuat serta menjadi representasi identitas budaya masyarakat Sikka. Selain itu, destinasi ini melibatkan berbagai aktor dalam kegiatan promosi dan pengelolaan wisata, sehingga relevan untuk mengkaji praktik kolaborasi *Public Relations* berbasis kearifan lokal. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun informan penelitian meliputi Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sikka atau pejabat yang membidangi promosi pariwisata, Pemerintah Desa Sikka, Tokoh adat Kampung Adat Sikka, Pengurus Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), Pelaku usaha wisata dan UMKM lokal, Pengelolah tenun ikat tradisional, pemandu wisata lokal, wisatawan yang pernah berkunjung ke kampung adat Sikka, Praktisi media atau pengelolah media sosial promosi wisata. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa Teknik observasi langsung di Kampung Adat Sikka untuk mengamati aktivitas promosi wisata, interaksi antar pemangku kepentingan, pelaksanaan kegiatan budaya, serta pemanfaatan media komunikasi dalam promosi destinasi.

Kemudian peneliti melakukan wawancara secara semi-terstruktur dengan informan penelitian untuk memperoleh informasi mengenai bentuk kolaborasi *Public Relations*, peran masing-masing aktor, strategi komunikasi yang digunakan, serta implementasi nilai-nilai kearifan lokal dalam promosi destinasi wisata (Sari & Maulana, 2026). Analisis data dilakukan secara interaktif menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemerintah, komunitas adat, pelaku wisata, dan wisatawan. Kemudian peneliti melakukan triangulasi teknik yang membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian peneliti melakukan member chek (Miles dkk., 2024)

C. Hasil dan Pembahasan

Kampung Adat Sikka merupakan salah satu destinasi wisata budaya unggulan di Kabupaten Sikka yang memiliki nilai sejarah, budaya, dan religius yang kuat. Kampung ini dikenal sebagai pusat perkembangan budaya masyarakat Sikka yang masih mempertahankan berbagai tradisi adat, rumah adat, tenun ikat, ritual budaya, serta sistem nilai yang diwariskan secara turun-temurun. Keberadaan unsur-unsur budaya tersebut menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang ingin memperoleh pengalaman wisata berbasis budaya dan kearifan local Satino dkk., (2024). Dalam pengembangan destinasi, berbagai pihak terlibat dalam kegiatan promosi dan pengelolaan wisata, antara lain Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sikka, pemerintah desa, tokoh adat, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), pelaku UMKM, pengrajin tenun ikat, pemandu wisata, dan masyarakat lokal. Kolaborasi antaraktor tersebut menjadi faktor penting dalam memperkuat citra Kampung Adat Sikka sebagai destinasi pariwisata budaya (Ruastiti & Suryani, 2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *Public Relations* dalam promosi Kampung Adat Sikka dilakukan melalui pola kolaboratif yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan. Pemerintah daerah berperan sebagai fasilitator dan koordinator promosi melalui penyelenggaraan festival budaya, partisipasi dalam pameran pariwisata, publikasi media, serta promosi melalui media sosial resmi pemerintah. Komunitas adat berperan sebagai penjaga autentisitas budaya dengan mempertahankan nilai-nilai tradisional yang menjadi identitas destinasi. Tokoh adat tidak hanya berfungsi sebagai pelaku budaya, tetapi juga menjadi sumber informasi budaya yang memberikan narasi mengenai sejarah, filosofi rumah adat, makna tenun ikat, dan ritual adat kepada wisatawan. Sementara itu, pelaku wisata dan UMKM berperan dalam menyediakan layanan pendukung seperti pemanduan wisata, penjualan produk tenun ikat, kuliner lokal, serta promosi melalui media digital. Bentuk kolaborasi tersebut diwujudkan melalui koordinasi rutin, pelibatan masyarakat dalam kegiatan budaya, dan kerja sama promosi antara pemerintah dan komunitas lokal.

Penelitian menemukan bahwa keberhasilan promosi Kampung Adat Sikka tidak hanya bergantung pada aktivitas komunikasi pemerintah, tetapi juga pada partisipasi aktif masyarakat sebagai pemilik budaya. Dengan demikian, *Public Relations* tidak dipahami semata sebagai aktivitas publikasi, melainkan sebagai upaya membangun hubungan dan keterlibatan berbagai pihak dalam pengelolaan destinasi. Kearifan lokal menjadi elemen utama dalam penyusunan pesan dan narasi promosi Kampung Adat Sikka. Nilai-nilai budaya yang tercermin dalam tradisi

adat, tenun ikat, rumah adat, dan praktik kehidupan masyarakat digunakan sebagai identitas komunikasi destinasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa narasi promosi lebih banyak menonjolkan aspek autentisitas budaya dibandingkan pendekatan promosi komersial. Wisatawan tidak hanya ditawarkan objek wisata fisik, tetapi juga pengalaman budaya yang memungkinkan mereka memahami kehidupan masyarakat lokal. Selain itu, penggunaan simbol-simbol budaya dalam materi promosi mampu memperkuat citra destinasi sebagai pusat kebudayaan Sikka.

Kearifan lokal juga berfungsi sebagai pedoman dalam pengelolaan hubungan antara masyarakat dan wisatawan sehingga aktivitas pariwisata tetap menghormati norma dan adat istiadat setempat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Kampung Adat Sikka dilaksanakan melalui pola kolaborasi yang melibatkan pemerintah, komunitas adat, dan pelaku wisata. Temuan ini sejalan dengan konsep *Collaborative Governance* yang dikemukakan oleh Ansell dan Gash, yang menekankan pentingnya keterlibatan berbagai pemangku kepentingan dalam proses pengambilan keputusan dan pengelolaan program publik. Dalam konteks Kampung Adat Sikka, pemerintah berperan sebagai fasilitator yang menyediakan dukungan kebijakan dan sumber daya, sedangkan komunitas adat menjadi aktor utama yang menjaga autentisitas budaya. Pelaku wisata berfungsi sebagai penghubung antara destinasi dan pasar wisata. Sinergi tersebut menciptakan pola komunikasi yang partisipatif dan memperkuat keberlanjutan promosi destinasi.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi destinasi budaya tidak dapat dicapai melalui pendekatan yang bersifat top-down, melainkan membutuhkan keterlibatan aktif masyarakat lokal sebagai pemilik budaya. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kearifan lokal bukan hanya objek yang dipromosikan, tetapi juga menjadi dasar dalam membangun strategi komunikasi destinasi. Kondisi ini sesuai dengan perspektif *Relationship Management Theory* yang menempatkan hubungan dan kepercayaan sebagai inti dari praktik *Public Relations*. Nilai-nilai budaya yang diwariskan dalam masyarakat Sikka menjadi sumber narasi yang membangun identitas destinasi. Penggunaan unsur budaya lokal dalam komunikasi promosi menciptakan diferensiasi yang membedakan Kampung Adat Sikka dari destinasi wisata lainnya. Kearifan lokal juga berperan dalam menjaga keseimbangan antara kebutuhan promosi dan pelestarian budaya. Dengan demikian, aktivitas promosi tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga mendukung keberlangsungan budaya masyarakat lokal. Strategi promosi Kampung Adat Sikka berkontribusi terhadap pembentukan citra destinasi budaya yang autentik.

Proses branding dilakukan melalui penyampaian narasi budaya yang konsisten pada berbagai saluran komunikasi. Dalam perspektif *Destination Branding*, identitas destinasi dibangun melalui kombinasi antara atribut fisik, pengalaman wisata, dan nilai-nilai budaya yang dimiliki suatu wilayah. Kampung Adat Sikka memiliki keunggulan berupa kekayaan budaya yang masih terjaga sehingga mampu menciptakan positioning sebagai destinasi wisata budaya yang unik di Nusa Tenggara Timur. Pemanfaatan media digital memperluas jangkauan komunikasi dan memungkinkan promosi dilakukan secara lebih efektif. Namun demikian, penelitian menemukan bahwa kapasitas pengelolaan media digital masih perlu ditingkatkan melalui pelatihan dan pendampingan bagi komunitas lokal. Temuan Penelitian merumuskan kolaborasi *Public Relations* berbasis kearifan local yang terdiri atas empat komponen utama :



Model ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi destinasi budaya tidak hanya ditentukan oleh aktivitas komunikasi, tetapi juga oleh kemampuan mengintegrasikan nilai-nilai kearifan

lokal ke dalam seluruh proses *Public Relations*. Dengan demikian, promosi destinasi dapat memberikan manfaat ekonomi sekaligus menjaga keberlanjutan budaya masyarakat Kampung Adat Sikka.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa promosi Kampung Adat Sikka sebagai destinasi pariwisata budaya berkelanjutan tidak dapat dilakukan secara parsial, melainkan memerlukan kolaborasi yang kuat antara pemerintah, komunitas adat, dan pelaku wisata. Kolaborasi *Public Relations* yang terbangun telah menciptakan sinergi dalam perencanaan, pelaksanaan, dan penyebarluasan informasi mengenai potensi wisata budaya Kampung Adat Sikka. Pemerintah berperan sebagai fasilitator dan koordinator promosi, komunitas adat berfungsi sebagai penjaga autentisitas budaya sekaligus sumber narasi budaya, sedangkan pelaku wisata berkontribusi dalam penyediaan layanan wisata dan promosi destinasi melalui berbagai media komunikasi.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kearifan lokal menjadi fondasi utama dalam strategi *Public Relations* yang diterapkan. Nilai-nilai budaya yang tercermin dalam rumah adat, tenun ikat, ritual adat, serta tradisi masyarakat Sikka tidak hanya menjadi daya tarik wisata, tetapi juga menjadi sumber pesan komunikasi yang membentuk identitas dan citra destinasi. Pemanfaatan kearifan lokal dalam promosi mampu menciptakan diferensiasi destinasi sekaligus menjaga autentisitas budaya di tengah perkembangan industri pariwisata. Strategi promosi yang dilakukan melalui media digital, storytelling budaya, event budaya, dan media relations terbukti mendukung peningkatan visibilitas Kampung Adat Sikka sebagai destinasi wisata budaya. Pendekatan komunikasi yang menonjolkan pengalaman budaya dan partisipasi masyarakat memberikan nilai tambah bagi wisatawan serta memperkuat hubungan antara destinasi dan publiknya.

Namun demikian, optimalisasi kapasitas pengelolaan media digital dan penguatan koordinasi antar pemangku kepentingan masih diperlukan untuk meningkatkan efektivitas promosi di masa mendatang. Berdasarkan temuan penelitian, dirumuskan Model Kolaborasi *Public Relations* Berbasis Kearifan Lokal yang terdiri atas empat komponen utama, yaitu: (1) komunikasi kolaboratif melalui koordinasi, dialog partisipatif, dan kemitraan strategis; (2) pelestarian kearifan lokal melalui perlindungan nilai budaya, penguatan identitas lokal, dan pewarisan budaya; (3) promosi terintegrasi melalui media digital, storytelling budaya, event budaya, dan media relations; serta (4) pariwisata budaya berkelanjutan yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat, manfaat ekonomi lokal, pelestarian budaya, dan keberlanjutan sosial budaya. Model ini menegaskan bahwa keberhasilan promosi destinasi budaya tidak hanya ditentukan oleh aktivitas komunikasi, tetapi juga oleh kemampuan mengintegrasikan nilai-nilai budaya lokal ke dalam seluruh proses *Public Relations*. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian *Public Relations* berbasis kearifan lokal dan komunikasi pariwisata, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi Pemerintah Kabupaten Sikka, komunitas adat, dan pelaku wisata dalam merancang strategi promosi yang mampu meningkatkan daya saing destinasi tanpa mengabaikan pelestarian budaya sebagai identitas utama Kampung Adat Sikka.

E. Referensi

- Adiatma, D., Susilawati, W., & Muminin, R. S. (2025). Menuju branding pariwisata berkelanjutan: Integrasi AR, pemasaran influencer, dan partisipasi komunitas dalam promosi destinasi. *Journal of Economics and Business UBS*, 14(3), 976–991.
- Buchori, A. (2019). Peran dan strategi public relation dalam pembentukan citra perguruan tinggi pariwisata. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 13(1), 1–12.
- Dinara, T. M., & Oktaviani, F. (2025). Strategi komunikasi pariwisata berbasis relationship management theory dalam pengembangan wisata alam Gunung Mandalawangi. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 10(3), 629–644.
- Jamal, T. B., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 186–204. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00067-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00067-3)
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2024). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.

- Paramita, I. B. G. (2025). Integrasi kearifan lokal Tri Hita Karana dalam pengelolaan pariwisata berkelanjutan: Studi kasus Desa Penglipuran, Bali. *Cultoure: Jurnal Ilmiah Pariwisata Budaya Hindu*, 6(1), 63–74.
- Parera, Y. P. P., & Boer, A. (2023). Permukiman megalitikum dan budaya kubur batu di Kampung Nuabari, Desa Lenandareta, Kecamatan Paga, Kabupaten Sikka. In *SMART: Seminar on Architecture Research and Technology* (Vol. 7, No. 1, pp. 261–275).
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Prasodjo, T. (2017). Pengembangan pariwisata budaya dalam perspektif pelayanan publik. *Jurnal Office*, 3(1), 7–12.
- Pratiwi, A., & Wijaya, S. (2026). Pemanfaatan Kearifan Lokal dalam Komunikasi Destinasi Wisata: Antara Pertumbuhan Kunjungan dan Pelestarian Identitas. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 31(1), 1–14. <https://doi.org/10.30647/jip.v31i1.987>
- Ruastiti, N., & Suryani, D. (2025). *Local Wisdom-Based Tourism Theatre: A Community Empowerment Model for Cultural Preservation*. *Journal of Cultural Tourism Studies*, 4(2), 45–60. <https://doi.org/10.52187/jcts.v4i2.389>
- Safitri, M., & Hidayat, B. (2025). *Strategi Pengembangan Pasar Tradisional di Desa Wisata Pantai Labu Berbasis Kearifan Lokal pada Era Digital*. *Jurnal Pengembangan Pariwisata*, 8(3), 189–204. <https://doi.org/10.24843/jpp.2025.v08.i03.p07>
- Saputra, M. E., & Firmansyah, A. (2026). *Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Kearifan Lokal untuk Memajukan Desa Wisata: Studi Kasus Kampung Wisata Keranggan*. *Jurnal Komunikasi Pariwisata*, 11(1), 23–38. <https://doi.org/10.26593/jkp.v11i1.5421>
- Sari, D. P., & Maulana, R. (2026). *Kolaborasi Hubungan Masyarakat dalam Promosi Destinasi Wisata Berbasis Nilai Budaya Lokal*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(1), 56–72. <https://doi.org/10.24198/jik.v21i1.3892>
- Satino, A., Nawang, R., & Putri, L. (2024). *Internalizing Local Wisdom in Tourism Management: A Strategy for Sustainable Tourism in Pangandaran*. *Jurnal Teknologi dan Otonomi Sosial*, 9(2), 112–127. <https://doi.org/10.35194/jtos.v9i2.173>
- Setiawan, T., Hartini, S., & Putro, F. H. A. (2025). PENDEKATAN SISTEM DALAM KOMUNIKASI PARIWISATA DI ERA DIGITAL: OPTIMALISASI INTERAKSI DAN PROMOSI BERKELANJUTAN. *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, 7(02), 179-185.
- Sugiyarto, S., & Amaruli, R. J. (2018). Pengembangan pariwisata berbasis budaya dan kearifan lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 45–52.
- Teguh, F. (2024). *Tata kelola destinasi: Membangun ekosistem pariwisata*. UGM Press.