



KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA

Maria Ulfa Batoebara

ulfa@dharmawangsa.ac.id

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Dharmawangsa

Abstrak

Komunikasi pariwisata mendukung pemasaran pariwisata dalam banyak elemen pemasaran yang berbeda, pers melakukan komunikasi yang baik dan konten komunikasi Pariwisata adalah bisnis yang dinamis dengan partisipasi banyak orang dan mempromosikan berbagai bidang kegiatan Peran media dalam pariwisata sangat penting baik dalam aspek maupun komponen pariwisata. Komunikasi membantu pemasaran pariwisata dalam berbagai elemen pemasaran, media berperan baik dalam media maupun konten media. Di dalam media terdapat berbagai jenis media seperti saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas dan saluran komunikasi karyawan dan organisasi pariwisata. Komunikasi juga berperan dalam menyiapkan isi pesan untuk menyampaikan kepada masyarakat dan wisatawan apa yang perlu mereka ketahui tentang komunikasi pemasaran, destinasi, aksesibilitas sumber daya manusia dan unit pariwisata. Keberadaan pariwisata dalam suatu daerah dapat dikatakan sebagai gejala yang telah ditimbulkan oleh Masyarakat berupa ketertarikan seseorang pada keindahan yang ada. Apalagi dimata mancanegara Indonesia hanya dikenal dengan Bali. Namun banyak

destinasi wisata di seluruh Indonesia yang kurang dikenal di mancanegara. Adanya 7 keajaiban dunia yang harus terus di promosikan.

Kata kunci: Komunikasi, Pariwisata, Pengembangan Destinasi

A. PENDAHULUAN

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara (DLNN) sebesar 312,91% dari Januari hingga Mei 2023 dibandingkan periode yang sama tahun 2022. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Uno mengatakan, sebagian besar masyarakat yang datang untuk mengunjungi adalah melalui Bali. Bandara I Gusti Ngurah Rai dengan tarif sekitar 50%, sedangkan 25% melalui Bandara Soekarno Hatta, Banten dan sisanya melalui berbagai pintu masuk. Data BPS menunjukkan jumlah kunjungan melalui Bandara I Gusti Ngurah Rai mencapai 882,11%, sedangkan peningkatan kunjungan melalui Bandara Soekarno Hatta sebesar 335,91%. Direktur Bali Tourism Board Tjok Bagus Pelayun mengatakan, jumlah wisman yang berkunjung ke Bali antara Januari hingga Juni 2023 mencapai 2.390.585. Dari jumlah tersebut, wisata ke Bali masih didominasi wisatawan Australia. Posisi kedua hingga kelima ditempati oleh India, Amerika Serikat, Inggris, dan Singapura. Turis Tiongkok menyusul di urutan ke-6 dengan 105.037 orang pada Juni 2023. Posisi Rusia sebagai penyumbang wisman terbesar ke-10 ke Bali menurun dibandingkan situasi sebelum pandemi.

Pariwisata kita tahun ini menduduki peringkat 47 dunia, sedangkan tahun lalu hanya peringkat 100. Artinya Indonesia memiliki potensi wisata yang besar, tantangan negara ini adalah bagaimana menariknya, wisatawan domestik maupun mancanegara datang dan menikmati keindahan yang ada di Indonesia. . Semboyan “Indonesia Hebat” sangat khas, karena wilayah Indonesia sangat luas untuk dijelajahi, beragam dari segi budaya dan sangat indah dari segi bentang alam. Menurut Wahab (1997:145), pengelolaan pariwisata harus dikelola oleh staf pariwisata yang berkualitas dan profesional dengan pengetahuan yang luas di bidang pariwisata dan

kemampuan dalam perencanaan, pengembangan dan pemasaran produk pariwisata.

B. LANDASAN TEORI

a. Komunikasi Pariwisata

Dalam pariwisata dibutuhkan komunikasi yang baik, oleh karena itu bidang ilmu komunikasi terus dikembangkan dari waktu ke waktu. Hal ini dikarenakan Ilmu komunikasi merupakan proses pertukaran pesan/informasi antara manusia satu dengan manusia lain. Sedangkan pariwisata adalah perjalanan seseorang dari tempat satu ke tempat wisata lainnya dengan maksud sebagai rekreasi hiburan. Komunikasi Pariwisata merupakan wujud dari perkembangan ilmu komunikasi dalam bidang pariwisata sebagai pemanfaatan kemajuan suatu objek pariwisata. Keberadaan pariwisata dalam suatu daerah dapat dikatakan sebagai gejala yang telah ditimbulkan oleh Masyarakat berupa ketertarikan seseorang pada keindahan yang ada. menurut Bungin (2015:46). Komunikasi berperan sangat baik bagi media komunikasi dan konten komunikasi.

Komunikasi pariwisata terbentuk oleh berbagai bentuk disiplin ilmu komunikasi dan pariwisata. (James, 1987:29-31) mengatakan ada beberapa jenis pariwisata yang banyak dikenal khalayak, antara lain :

- 1) Wisata budaya, yaitu kegiatan perjalanan mengunjungi suatu daerah dengan tujuan mempelajari adat-istiadat, kebudayaan atau seni, dan keadaan rakyat tanpa paksaan dari pihak lain.
- 2) Wisata kesehatan, kegiatan perjalanan seorang wisatawan dengan memiliki tujuan pertukaran keadaan sebagai kepentingan istirahat sebagai kesehatan jasmani dan rohani seseorang.
- 3) Wisata olahraga, kegiatan perjalanan wisatawan ke suatu daerah atau negara yakni memiliki tujuan untuk mengikuti kegiatan olahraga.
- 4) Wisata komersial, yaitu kegiatan perjalanan wisatawan memiliki tujuan wisata yang berkaitan dengan komersial, seperti pertunjukan

pameran industry, dagang dan sebagainya yang berkaitan dengan komersial.

- 5) Wisata Industri, adalah kegiatan penelitian pada suatu industri yang dilakukan oleh sekelompok wisatawan pelajar.
- 6) 6. Wisata bahari atau wisata bahari adalah wisata yang berhubungan dengan alam seperti olah raga air, danau, Pantai atau laut.
- 7) Wisata cagar alam adalah wisata yang berkaitan dengan pelestarian alam yang dilindungi undang-undang, seperti mengunjungi cagar alam, kawasan konservasi, hutan dan pegunungan, kegiatan tersebut biasanya dilakukan oleh agen atau kantor cagar alam yang menyelenggarakan perjalanan khusus.
- 8) Tur bulan madu adalah perjalanan wisata yang dilakukan oleh pengantin baru.

Munculnya istilah komunikasi pariwisata karena adanya penggabungan disiplin ilmu antara komunikasi dengan pariwisata, dimana komunikasi sebagai ilmu kajian pendekatan biologis komunikasi sedangkan pariwisata yang melahirkannya. Menurut (Bungin, 2015: 92) ilmu komunikasi memberikan beberapa teori komunikasi antara lain, komunikasi persuasif, komunikasi massa, komunikasi personal dan komunikasi kelompok. Sedangkan pariwisata menyumbangkan teori yang selalu terhubung dengan kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas destinasi SDM serta kelembagaan pariwisata (Bungin, 2015: 94).

Berkembangnya kompleksitas dalam bidang komunikasi pariwisata, tergantung sebagaimana kajian ilmu tersebut dikembangkan sebagai kajian ilmu yang menarik, seiring berjalannya waktu ke waktu yang akan datang. Berikut

beberapa kajian ilmu yang di maksud oleh Burhan Bungin (2015), antara lain :

1. Komunikasi pemasaran pariwisata.

Pemasaran komunikasi pariwisata (TCM) singkatnya. Bidang TCM ini akan mengatur semua studi di Ilmu Komunikasi Pemasaran. Nanti dia akan menjelaskan 4Ps, 7Ps, media mix, marketing mix dan hal-hal lain yang berkaitan dengan TCM. Area ini akan sepenuhnya membahas TCM dalam konteks teoretis dan praktis yang komprehensif, tetapi tidak secara khusus dalam konteks profesional. .

2. Brand destinasi

Brand destinasi merupakan kajian ilmu yang membahas tentang brand destinasi dengan konteks brand destinasi. Hal ini akan membicarakan brand destinasi itu sendiri dimana media dan pesan digunakan sebagai konteks komunikasi pemasaran secara umum dan khusus.

3. Manajemen Komunikasi Pariwisata

Bidang ini akan membahas tentang kajian prinsip manajemen, yang nantinya akan ditetapkan sebagai kajian ilmu yang penting dan ditetapkan dalam kajian ilmu komunikasi pariwisata. Kajian ini akan mengulas mengenai bagaimana manajemen diterapkan dalam bidang komunikasi pariwisata, manajemen destinasi, manajemen aksesibilitas dan manajemen SDM serta kelembagaan dalam dunia pariwisata.

4. Komunikasi Transportasi pariwisata

Dalam melakukan kegiatan pariwisata pasti memerlukan informasi aksesibilitas ke tempat wisata yang ingin dikunjungi. Hal ini sangat penting, sehingga hamper mengambil alih semua perhatian wisatawan.

5. Komunikasi visual pariwisata

Bidang komunikasi visual pariwisata adalah yang paling sulit dari semua bidang pariwisata karena melibatkan desain grafis. Akibatnya, bidang ini akan terus berkembang dari waktu ke waktu, di mana penelitian diarahkan untuk mengkomunikasikan kewirausahaan, kreativitas, seni, dan kebebasan kreatif. Bidang ini juga mempelajari konsep konten komunikatif yang nantinya dikaitkan dengan industri kreatif, seperti ingatan, cinderamata, atau cinderamata berlogo simbol pariwisata daerah yang berkesan dan menjadi brand wisata.

6. Komunikasi kelompok pariwisata

Bidang komunikasi kelompok wisata ini menyangkut kepribadian semua pelaku dalam perilaku wisatawan baik sebagai pemilik destinasi wisata, pemilik tempat atau bahkan personal tour guide dan tour guide. Penanganan destinasi wisata adalah bisnis yang tidak bisa dikelola oleh karyawan, melainkan bisnis yang harus dilakukan secara berkelompok agar komunikasi tim menjadi penting.

7. Komunikasi online pariwisata

Media online menjadi kajian ilmu tersendiri dalam komunikasi pariwisata, yang tidak hanya berkaitan dengan pemasaran namun dapat juga digunakan pada bidang komunikasi pariwisata lainnya. Terdapat 5 kemampuan media online, antara lain kemampuan menyimpan (upload) informasi, mengolah informasi, kemampuan mengeluarkan informasi (download), menyebarkan informasi dan kemampuan mengkonstruksi citra informasi.

b. Peran Komunikasi Pariwisata

Seperti yang dikemukakan oleh Burhan Bungin, teori komunikasi dalam kepariwisataan memegang peranan penting dalam unsur, komponen atau elemen kepariwisataan. Banyak unsur yang tergabung dalam komunikasi perjalanan ini, mulai dari komunikasi interpersonal, massa, persuasi atau bentuk komunikasi lainnya. Industri pariwisata sendiri merupakan produk yang paling kompleks untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, destinasi, merek kepada pengunjung dan semua pilar regulasi pariwisata dalam menciptakan organisasi pariwisata.

Menurut Bungin (2015), komunikasi berperan dalam berbagai unsur pemasaran pariwisata, termasuk peran media atau konten media. Peran-peran tersebut adalah:

- 1) Menjadi koordinator komunikasi di bidang pariwisata, dimana komunikasi ini dapat menjadi saluran pemasaran, tujuan, aksesibilitas atau dukungan staf untuk organisasi pariwisata.

- 2) Komunikasi juga berperan penting dalam menyusun isi pesan terkait pesan yang perlu diketahui masyarakat tentang destinasi wisata yang dituju.

Dari uraian peran media pariwisata di atas dapat diketahui pentingnya komunikasi dalam bidang pariwisata. Karena komunikasi wisata bisa menjadi penentu bagi pengunjung destinasi wisata tersebut. Apalagi di era modern dimana setiap orang mempunyai akses informasi yang mudah, salah satunya melalui jejaring sosial. Menurut Pavliceka (2015), jejaring sosial memungkinkan wisatawan menerima informasi langsung dari wisatawan lain dan membuat keputusan destinasi berdasarkan pengalaman mereka.

c. Citra

Merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), gambar tersebut memiliki arti sebagai berikut: (sebuah nama :gambar, kesamaan, deskripsi; (b) gambaran yang dimiliki banyak orang tentang individu, perusahaan, organisasi atau produk; (c) kesan mental atau cahaya visual yang disebabkan oleh bukti, ungkapan atau kalimat, dan sebagai unsur dasar tunggal dalam penciptaan prosa atau puisi.

Menurut Kazt, citra adalah cara pandang pelaku lain dari suatu perusahaan, suatu panitia atau suatu kegiatan (Soemirat dan Ardiyanto 2005:78). Dan menurut Arafat (2006:27), citra dapat dipahami sebagai persepsi warga terhadap identitas korporasi atau federasi. Gambar tersebut akan berhubungan langsung dan memiliki hubungan dengan publik dan pemirsa yang luas. Kesan dan pengetahuan mereka terhadap suatu organisasi akan membentuk citra organisasi tersebut. Selasa Jhon Harowitz (Ardiyanto 2010:99) berpendapat bahwa gambar diciptakan dalam struktur persepsi manusia dan metode yang digunakan adalah psikiatri. Menurut Ardiyanto (2010) citra memiliki 10 klasifikasi, yaitu: (a) citra spasial; (b) batas waktu; (c) gambar yang indah; (d) citra pribadi; (e) deskripsi nilai; (f) citra emosional; (g) bayangan sadar atau tidak sadar; (h) citra kepercayaan atau ketidakpercayaan (i) citra dalam dimensi nyata dan tidak nyata jika

citra tersebut dihubungkan dengan dunia oleh sesuatu di luar realitas; (j) gambar tersebut memiliki ciri umum, yaitu bahwa gambar individual cocok dengan gambar yang ditampilkan sebagaimana dimaksud.

Citra juga menunjukkan eksistensi suatu organisasi di mata publik, terutama berupa pandangan terhadap organisasi tersebut dalam jangka waktu yang lama. Citra yang baik juga akan memberikan dampak positif bagi organisasi. Salah satu dampak positifnya adalah bisa mendapatkan keuntungan dari produk yang dijual karena telah membantu mendapatkan kepercayaan masyarakat. Pembentukan citra bertujuan untuk evaluasi intelektual dan koreksi kesalahpahaman. Pembentukan citra positif suatu organisasi berkaitan dengan sikap, persepsi, dan opini publik. Ada 5 faktor yang membentuk citra organisasi.

Menurut Katz (Saleh, 2010), yaitu:

- 1) Bentuk tubuh, dalam hal ini akan terlihat tiga unsur. Pertama, gambar termasuk nama organisasi, logo, font. Warna, aural masuk dan bentuk bangunan. Kedua, Suara termasuk jingle organisasi. Dan terakhir, media meliputi brosur, profil perusahaan, selebaran, laporan tahunan, dan media massa.
- 2) Identitas non fisik, hal ini dapat dilihat dari sejarah organisasi atau perusahaan, kepercayaan, filosofi, nilai dan budaya.
- 3) Manajemen organisasi, manajemen organisasi dapat dilihat dari visi dan misi, sistem, aturan, kebijakan, prosedur, teknologi, sumber daya manusia, desain pekerjaan, strategi organisasi, organisasi, sistem pelayanan dan strategi produk.
- 4) Kualitas hasil, diukur dari kualitas produk dan layanan.
- 5) Model operasional dan hubungan, hal ini dapat dinilai dari hubungan organisasi dengan publik, kualitas komunikasi, tanggung jawab sosial pertemuan, jaringan komunikasi dan rantai pengalaman pengalaman tamu.
- 6) Model aktivitas dan hubungan, hal ini dapat dinilai dari hubungan antara organisasi dan publik, kualitas komunikasi, tanggung jawab

sosial pertemuan, jaringan komunikasi dan deretan pengalaman tamu.

Jenis – Jenis Citra

Pada dasarnya setiap organisasi atau bisnis mengharapkan citra positif di mata masyarakat karena dapat meningkatkan keuntungan.

Tumbuh dan bertahan. Dalam klasifikasinya, gambar datang dalam beberapa kategori, termasuk:

- 1) Gambar hantu (mirror image), gambar ini dibuat oleh anggota organisasi atau orang dalam, seringkali para pemimpin organisasi, tentang asumsi yang dibuat oleh orang luar tentang posisi organisasi mereka. Dalam artian bayangan bayangan adalah gambaran yang diyakini anggota organisasi atau orang dalam tentang visi organisasi ke luar.
- 2) Current image, yaitu kontradiksi dari shadow image, yaitu gambaran atau visi yang diyakini oleh orang di luar organisasi. Namun, gambar ini mirip dengan gambar yang diarsir karena tidak bertahan selamanya dan bahkan mungkin tidak sesuai dengan kenyataan karena gambar dibuat hanya berdasarkan pengalaman atau pengetahuan orang asing pada umumnya terbatas.
- 3) Citra yang diinginkan (wish image), citra yang diinginkan ini sama dengan citra yang diharapkan manajemen. Citra ini tidak sesuai dengan kenyataan, umumnya citra yang diharapkan akan lebih baik dari bukti lapangan. Meski dalam kondisi tertentu, citra yang selalu bagus itu menyebarkan.
- 4) Citra perusahaan, citra ini merupakan citra perusahaan atau organisasi secara umum. Tidak hanya dalam hal produk atau layanan. Beberapa faktor membentuk citra perusahaan ini, seperti kisah hidupnya yang cemerlang, kesuksesan, stabilitas keuangan, kualitas produk, hubungan industri yang baik, rekam jejak seperti

pencipta pekerjaan dan keinginan untuk berbagi tanggung jawab sosial.

- 5) Citra dan prestasi perusahaan yang luas mengakibatkan tidak menentunya jumlah karyawan, afiliasi atau perwakilan yang semuanya memiliki kesamaan citra dengan perusahaan. Menurut Jefkins (Ardiyanto 2010:100) jumlah gambar yang dimiliki oleh satu Citra Destinasi

Lawson dan Bovy (1997) dalam Lopes (2011) menyampaikan citra destinasi sebagai pengetahuan objektif, prasangka dan pemikiran atau emosi pribadi di tempat tertentu. Menurut Pitana dan Diarta (2009), citra destinasi adalah keyakinan wisatawan terhadap produk atau jasa yang akan dikunjungi atau dibeli wisatawan. Citra destinasi tidak selalu tercipta dari bukti atau pengalaman, tetapi bisa tercipta dapat menjadi motivasi, motivasi wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Citra destinasi yang diukur dari rating masing-masing individu pasti akan menghasilkan rating yang berbeda. Sampai saat ini banyak terjadi perbedaan pendapat atau pendapat mengenai atribut atau beberapa komponen dalam proses pembentukan citra destinasi.

Dalam penelitiannya, Coban (2012) menjelaskan bahwa citra destinasi terbentuk berdasarkan hasil penilaian logis atau citra kognitif dan evaluasi emosional atau citra afektif. Dan menurut (Fakeedan J.L, 1991) citra destinasi diciptakan hanya berdasarkan faktor kognitif dan pemahaman atau penilaian kognitif mengacu pada mengetahui dan apa yang kepercayaan terhadap objek yang dirasakan. Citra kognitif adalah keyakinan atau informasi seseorang tentang suatu destinasi.

Dari segi persepsi, (Milman dan Pizam, 1995) menyatakan bahwa ada tiga faktor dalam mengembangkan citra destinasi, yaitu: daya tarik, perilaku dan sikap tuan rumah, dan lingkungan. Menurut Coban, citra perseptual memiliki enam dimensi, yaitu tradisi perjalanan, kenyamanan dasar, dan kinerja. Daya tarik budaya, aksesibilitas dan infrastruktur dan aksesibilitas pariwisata, lingkungan alam, dan faktor ekonomi. Sementara

itu, (Goerdner and R, Ritchie, 2009) berpendapat bahwa dari segi persepsi, destination image terdiri dari tiga komponen yaitu: spiritualitas, keunikan, dan atribut lensa secara keseluruhan.

Menurut (Chi, 2005), terdapat atribut yang dapat mempengaruhi citra suatu destinasi, yaitu atribut ilmiah, kesempatan bagi wisatawan untuk bersenang-senang dan berwisata, fasilitas umum, lingkungan alam, sejarah seni dan budaya, lingkungan sosial, pariwisata infrastruktur, faktor ekonomi dan politik dan keadaan tujuan. Dari perbedaan pendapat beberapa ahli terkait atribut atau beberapa komponen dalam proses pembentukan citra destinasi, peneliti menarik kesimpulan tentang komponen-komponen yang dapat membentuk citra destinasi, yaitu: atribut alam, fasilitas umum, sejarah, keunikan, aksesibilitas infrastruktur pariwisata dan perilaku pengunjung.

Peran Brand Destinasi Pada Citra

Tujuan dari destination branding adalah untuk mempresentasikan suatu produk ke pasar pariwisata, dalam hal ini wisatawan atau pengunjung. Agar suatu produk dapat dijual, tidak hanya harus diekspresikan melalui struktur sosial produk tersebut, tetapi juga harus dikomunikasikan kepada masyarakat sebagai calon konsumen. Merek yang dikenal dengan ide yang bermanfaat dapat menyebabkan merek tersebut menciptakan ilusi bahwa produk, layanan, atau nilai mungkin lebih baik daripada buktinya. Oleh karena itu, menurut Kotler dan Pfoertsch (2006:3) Merek akan membawa yang umum menjadi lebih berharga dan berharga. Menurut Baker, ada tujuh cara untuk mengatasi tujuan merek bagi warga, yaitu (Bungin, 2015:78):

- 1) Ulasan dan audit adalah keadaan di mana merek mewakili tujuan.
- 2) Analisis dan manfaat, yaitu nilai tambah yang dibawa destinasi kepada pengunjung.
- 3) Brand position, yaitu bagaimana posisi merek digunakan dengan tujuan.

- 4) Articulation, yaitu bagaimana sebuah brand diekspresikan secara visual dan verbal dalam destination advertising dan branding campaign.
- 5) Aktivasi, yaitu bagaimana merek membuat hidup menjadi lebih baik.
- 6) Penerimaan dan sikap, khususnya bagaimana tujuan pemangku kepentingan untuk mendukung merek destinasi.
- 7) Tindakan dan berikut, khususnya, bagaimana merek menciptakan peluang untuk membuka praktik bisnis yang efektif dalam dunia pariwisata di suatu destinasi.

Sedangkan menurut Margon dan Prita, ada beberapa tahapan dalam destination branding, yaitu proposal strategis dan analisis riset pasar, pengembangan identitas merek untuk memperkenalkan merek dengan mengkomunikasikan kepada publik, dan mengimplementasikan merek dengan memantau, mengevaluasi, dan meninjau merek (Bungin, 2015).

Setelah melalui proses atau langkah-langkah di atas, perlu diketahui lebih jauh apakah destination branding yang diterapkan sudah berhasil. Dalam hal ini, Margon dan Pritchard (Bungin, 2015) berpendapat bahwa strategi destination branding yang sukses harus mengembangkan strategi destination branding:

- 1) Andal.
- 2) Dapat menyampaikan pesan.
- 3) Berbeda dengan merek lain.
- 4) Menjadi sarana penyampaian ide yang paling ampuh.
- 5) Pembicara dan mitra yang menarik.
- 6) Antusias turis

C. PEMBAHASAN

Promosi dan Pariwisata

Periklanan adalah kegiatan hubungan masyarakat. Seperti yang dikatakan Ardianto (2004):5), humas pemerintah pada dasarnya dibentuk

untuk mempromosikan atau mempromosikan kebijaksanaan, rencana, peraturan dan undang-undang pemerintah dan segala sesuatu yang mempengaruhi kehidupan publik. Periklanan didefinisikan sebagai kegiatan yang ditujukan untuk menginformasikan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diproduksi oleh perusahaan atau organisasi. Periklanan adalah upaya oleh "penjual" untuk membujuk "konsumen" untuk menerima, menjual kembali, atau menggunakan barang, jasa, atau ide yang dipromosikan. Singkatnya, promosi berusaha untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku "**konsumen**" dan membujuk mereka untuk menerima konsep, jasa atau produk lain (Winardi, 2001:104). Kotler dan Armstrong (2001:237) mengatakan bahwa "**Promosi** merupakan alat komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen, agar konsumen mengetahui tentang produknya, tertarik, mau dan ingin **membeli**". Maju menurut Marpaung (2002:103) merupakan upaya untuk menyesuaikan produk wisata dengan kebutuhan wisatawan agar lebih menarik. Kata kunci dari upaya promosi pariwisata adalah produk wisata selalu dikemas dengan desain yang dapat menarik minat wisatawan sehingga tertarik untuk membeli.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk memikat konsumen agar membeli produk atau jasa yang bersifat persuasif agar konsumen senang dan membeli produk tersebut. Sebagai suatu kegiatan komunikasi, promosi mempunyai fungsi mempengaruhi individu, kelompok atau organisasi untuk secara langsung atau tidak langsung membantu suatu organisasi atau individu dengan membuat mereka menerima produk yang diiklankan. Iklan surat kabar, majalah, radio dan televisi, penjualan pribadi, promosi penjualan termasuk display toko, pameran dan kontes, iklan dan pemasaran langsung (Kotler dan Armstrong, 2004:571), sedangkan bentuk promosi yang paling umum digunakan oleh agensi PR adalah iklan. Periklanan adalah alat hubungan masyarakat utama. Periklanan menurut Cutlip and Center (2006:12) adalah informasi yang

diberikan oleh sumber eksternal yang digunakan oleh media karena infoasi tersebut memiliki nilai berita. Cara pesan ini ditempatkan di media tidak diatur karena sumbernya tidak membayar media untuk mempublikasikan informasi tersebut. Sedangkan menurut Moore (2005:197), jenis iklan yang utama adalah berita televisi, artikel unggulan, iklan barang-barang manufaktur, dan iklan bergambar. Tapi tipe yang paling umum.

Informasi publik adalah informasi untuk kepentingan daerah atau nasional, yang disiapkan dan disebarluaskan di media. Berdasarkan penafsiran tersebut, iklan yang dibuat oleh PR dapat berupa berita, media cetak atau elektronik, film, dan kegiatan khusus yang diselenggarakan oleh PR. Ne se produit pas, ini adalah promosi yang mendorong wisatawan untuk membuat resolusi dalam empat nissant un moyen par lequel les flux d'information yaitu mendorong wisatawan untuk berbicara secara adil. Setelah mengetahui atribut produk yang diinginkan oleh pasar sasaran, promosi dapat membuat penawaran tersebut menjadi kenyataan bagi pengunjung. Fungsi promosi dalam pariwisata pada umumnya adalah untuk merangsang transaksi.

Peran Media

Industri pariwisata yang berkembang tidak dapat dipisahkan dari peran berbagai media termasuk media sosial digital yang mempromosikannya. Salah satunya adalah peran media dalam menginformasikan wisatawan, wisatawan domestik maupun mancanegara. Ini tentunya menjadi referensi yang sangat berguna bagi mereka dalam memilih destinasi wisata.

Mulai dari tempat wisata, lalu alternatif transportasi dan infrastruktur menuju ke sana, alternatif akomodasi dan kuliner di sekitar tempat wisata harus disosialisasikan sebaik mungkin. . Konten tersebut harus dikemas dalam berbagai materi promosi. Menarik mungkin. Sangat penting bahwa media mengungkapkan kerentanan dan kemungkinan bencana di lokasi tempat wisata ini. Ia juga mengungkapkan manajemen

tanggap darurat telah disiapkan. Ini termasuk pengelolaan lingkungan dan pengolahan limbah dari kegiatan pariwisata. Informasi tersebut tentunya memberikan rasa aman dan nyaman bagi wisatawan.

Peran Pemerintah daerah

Kemajuan pariwisata di suatu daerah tidak lepas dari peran pemerintah daerah. Mulailah dengan menyediakan segala macam infrastruktur, baik sosial maupun fisik. Termasuk berbagai jenis kegiatan promosi untuk menarik minat wisatawan domestik dan mancanegara untuk berkunjung.

Infrastruktur transportasi, baik pembangunan baru maupun perawatan dan pemeliharaan, menjadi tanggung jawab pemerintah daerah. Salah satu infrastruktur yang juga menjadi peran pemerintah adalah berbagai perizinan untuk memfasilitasi investasi pariwisata di daerah. Dengan pertimbangan tentunya investasi tersebut harus memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi masyarakat lokal tuan rumah.

Infrastruktur sosial juga patut mendapat perhatian, terutama **“kejutan budaya” lokal yang disebabkan oleh masuknya berbagai budaya asing yang dibawa oleh wisatawan.** Kontak dengan turis asing tidak boleh menimbulkan konflik budaya, sehingga harus dipersiapkan dengan baik. Ini tentu sangat penting. Hal ini tidak menghalangi, atas nama investasi industri di sektor pariwisata, tercerabutnya penduduk lokal dari akar budayanya. Melalui pendidikan dan pelatihan sadar wisata, membantu masyarakat lokal menjadi bagian dari industri pariwisata di daerah mereka. Mencakup rancangan kegiatan ekonomi yang memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi masyarakat setempat, berdasarkan kegiatan pariwisata di daerah tersebut. Dan lagi, peran media sangat penting untuk melacak pergerakan kegiatan pariwisata di suatu daerah. Media harus bisa memantau semua aktivitas wisata dan memastikan pengunjung merasa nyaman tinggal lebih lama dan ingin kembali lagi. Terutama dalam memastikan kegiatan pariwisata di daerah tersebut benar-benar bermanfaat bagi masyarakat

setempat. Keuntungan di bidang budaya, terutama dengan meningkatkan taraf ekonomi mereka. (<https://www.eposdigi.com/2019/09/25/bisnis/peran-media-dalam-industri-pariwisata-di-indonesia>)

D. KESIMPULAN

Komunikasi pariwisata yang dilakukan dengan melalui media massa akan lebih efektif. Serta dibarengi dengan peran pemerintah dalam memajukan destinasi wisata yang ada di Indonesia.

Tujuh cara proses branding tujuan pada warga, yakni (Bungin, 2015:78) :

- 1) Evaluasi dan audit, khususnya status merek rujukan destinasi.
- 2) Analisis dan manfaat, yaitu nilai tambah yang diberikan destinasi kepada pengunjung.
- 3) Posisi merek, yaitu bagaimana posisi merek digunakan dengan tujuan.
- 4) Articulation, yaitu bagaimana sebuah brand diekspresikan secara visual dan verbal dalam destination advertising dan branding campaign.
- 5) Aktivasi, yaitu bagaimana merek membuat hidup menjadi lebih baik.
- 6) Penerimaan dan sikap, yaitu bagaimana tujuan pemangku kepentingan untuk mendukung brand destinasi.
- 7) Tindakan dan berikut, khususnya, bagaimana merek menciptakan peluang untuk membuka praktik bisnis yang efektif dalam dunia pariwisata di suatu destinasi.

DAFTAR PUSTAKA

- A Muwafik Saleh. 2010. Manajemen Pelayanan. Jakarta: Pustaka Pelajar
- Bungin, burhan. 2015. *Komunikasi pariwisata* (tourism Communication): pemasaran dan brand destinasi. Jakarta:Prenadamedia group
- Bowie, David and Chang, Jui Chi 2005. *Tourist satisfaction: A view from a mixed* international guided package tour.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). *Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley*. Journal of travel research, 30(2), 10-16.
- Goeldner, Charles R. and J. R.Brent Ritchie. 2009. *Tourism: Principles, Practices*, Philosophles. 11th ed
- Ismayanti. 2004. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Kiralova, A., & Pavlicecka, A. (2014). *Development of Social Media Strategies in Tourism Destination*. Procedia - Social and Behavioral Sciences 175 (2015) 358 – 366
- Kotler, Philip & Waldermar Pfoertsch. 2006. *B2B Brand Management*. Jakarta: PT.Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia
- Lopes, Sérgio Dominique Ferreira. 2011. *Destination Image: Origins, Developments And Implications*. Vol.9. 305-315.
- Milman, A. and Pizam, A. (1995), “*The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case*”, Journal of Travel Research, Vol. 33No. 3, pp. 21-27.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2005. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : PT. Remaja Rosda karya
- Spillane, James J. (1987). *Ekonomi Pariwisata*. Yogyakarta: Kanisius
- T Faizin. (2023). TRADISI MEUGANG ACEH DALAM KAJIAN KOMUNIKASI ISLAM. *ENCOMMUNICATION: Journal of Communication Studies*, 1(1), 70–83.
<https://doi.org/10.21267/ejcs.v1i1.118>

Wahab, Salah. 2003. Manajemen Kepariwisata. Jakarta: Pradnya Paramitha

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/50876/3/7-Buku%20Komunikasi%20Pariwisata-full%20cover.pdf>

<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5342000/10-negara-penyumbang-kunjungan-wisman-terbanyak-ke-bali-per-juli-2023-turis-china-potensial>

<https://www.eposdigi.com/2019/09/25/bisnis/peran-media-dalam-industri-pariwisata-di-indonesia>