# STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF KOMUNIKASI PARIWISATA PADA DESTINASI WISATA PANTAI MOTADIKIN DAN PANTAI ABUDENOK TAHUN 2021

**QUALITATIVE DESCRIPTION STUDY OF TOURISM COMMUNICATION ON TOURISM DESTINATIONS MOTADIKIN BEACH AND ABUDENOK BEACH IN 2021**

Yohanes B R Tae Klau Universitas Mercu Buana Yogyakarta Email : [revala.baptisto@gmail.com](mailto:revala.baptisto@gmail.com)

# Abstrak

Skripsi ini akan menganalisis bagaimana komunikasi pariwata destinasi wisata pantai Motadikin dan pantai Abudenok yang terjadi di era new normal untuk meningkatkan tingkat aktivitas pengunjung, dimana pada era ini masyarakat masih dibayangi dengan ketakutan atas pandemic virus COVID-19 untuk berwisata. Oleh karna itu penelitian ini bertujuan untuk melihat dan mengetahui bagaimana Dinas Pariwisata Kabupaten Malaka dan pengelola wisata selaku pihak yang bertanggung jawab atas pengelolaan destinasi wisata yang ada di Kabupaten Malaka, khususnya destinasi wisata pantai Motadikin dan pantai Abudenok dalam meningkatkan tingkat aktivitas pengunjung di era normal baru.

Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan studi deskriptif kualitatif dengan metode komunikasi pariwisata, dikarenakan komunikasi pariwisata terdapat beberapa kajian yang dapat mengembangkan destinasi pariwisata, sehingga dapat kembali meningkatkan tingkat aktivitas penngunjung di era new normal. Teknik pengumpulan data yang diperoleh terdiri dari melalui berbagai cara, seperti observasi lapangan dan wawancara mendalam terhadap narasumber yang dijadikan responden dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini Dinas Pariwisata Kabupaten Malaka dan pengelola wisata melakukan promosi komunikasi pariwisata kembali dalam meningkatkan kembali tingkat aktivitas pengunjung melalui social media dan media cetak koran, surat edaran kepada Camat dan Desa bahwa destinasi wisata pantai Motadikin dan pantai Abudenok sudah dibuka kembali, tetapi

dengan protokol kesehatan yang ketat, sehingga destinasi wisata yang sudah dibuka kembali aman dari penyebaran virus COVID-19, dan dapat mengembalikan minat masyarakat untuk berwisata.

*Kata Kunci : Komunikasi Pariwisata, Destinasi wisata pantai Motadikin dan Abudenok, Era Normal Baru.*

# Abstraction

This thesis will analyze how the communication of tourism destinations on Motadikin beach and Abudenok beach that occurs in the new normal era to increase the level of visitor activity, where in this era people are still overshadowed by the fear of the COVID-19 virus pandemic to travel. Therefore, this study aims to see and find out how the Malacca Regency Tourism Office and tourism managers as the party responsible for the management of tourist destinations in Malacca Regency, especially Motadikin beach and Abudenok beach tourist destinations in increasing the level of visitor activity in the new normal era.

This research was carried out with a qualitative descriptive study approach with tourism communication methods, due to tourism communication there are several studies that can develop tourism destinations, so that they can again increase the level of visitor activity in the new normal era. The data collection techniques obtained consisted of various ways, such as field observations and in-depth interviews with the informants who were the respondents in this study.

The results of this study were the Malacca Regency Tourism Office and tourism managers promoted tourism communication again in increasing the level of visitor activity through social media and newspaper print media, circulars to the Camat and Village that the tourist destinations of Motadikin beach and Abudenok beach had been reopened, but with protocols strict health measures, so that tourist destinations that have been reopened are safe from the spread of the COVID-19 virus, and can restore public interest in traveling.

*Keywords: Tourism Communication, Motadikin and Abudenok beach tourism destinations, New Normal Era.*

# PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang ikut berperan penting dalam usaha peningkatan pendapatan, Indonesia merupakan negara yang memiliki keindahan alam yang eksotis dan berbagai macam keanekaragaman budaya, sehinggga perlu adanya peningkatan di sektor pariwisata. Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan sektor yang dianggap menguntungkan dan sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai salah satu asset yang digunakan sebagai sumber yang menghasilkan bagi bangsa dan negara. Pariwisata berkaitan erat tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancong, turisme. Pariwisata juga meliputi keseluruhan elemen-elemen terkait, seperti wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri dan lain sebagainya.

Nusa Tenggara Timur merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang terkenal dengan berbagai macam potensi wisata didalamnya seperti wisata alam dan budaya serta wisata sejarah, hal ini menjadikan Nusa Tenggara Timur sebagai salah satu provinsi yang ramai dikunjungi oleh wisatwan lokal ataupun internasional, sehingga hal tersebut menjadikan pariwisata sebagai sesuatu yang penting bagi perkembangan daerah. Nusa Tenggara Timur terdiri atas beberapa

kabupaten/kota yang ada didalamnya seperti (kabupaten Sumba Barat, Sumba Timur, Kupang, Timor Tengah Selatan, Timor Tengah Utara, Belu, Alor, Lembata, Flores Timur, Sikka, Ende, Ngada, Manggarai, Rote Ndao, Manggarai Barat, Sumba Tengah, Sumba Barat, Daya, Nagekeo, Manggarai Timur, Sabu Raijua, Malaka, dan Kota Kupang), dari kabupaten yang ada tentunya ada beberapa kabupaten yang sudah menjadi ikonik wisata di provinsi Nusa Tenggara Timur, tetapi dari berbagai macam kabupaten/kota yang ada terdapat salah satu kabupaten yang menyimpan berbagai destinasi wisata alam seperti pantai, air terjun, wsiata kampung adat, bukit, danau, goa dan berbagai destinasi wisata menarik lainnya adalah Kabupaten Malaka, Nusa Tenggara Timur.

Tahun 2019 sampai dengan 2021 menjadi tahun terberat bagi sektor pariwisata di Indonesia, termasuk Kabupaten Malaka bahkan seluruh dunia, dikarenakan berbagai sector wisata harus ditutup untuk jangka waktu yang cukup lama, dikarenakan adanya pandemi COVID-19 yang dialami oleh seluruh dunia, oleh karna itu untuk mencegah penyebarannya salah satu upaya yang dilakukan pemerintah adalah menutup tempat wisata karna salah satu tempat yang berpotensi menimbulkan keramaian.

*Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) yang lebih dikenal dengan nama Virus Corona telah menjadi suatu pandemi besar di Indonesia sejak diumumkan pada bulan Maret 2020 yang disampaikan langsung pada pidato Presiden Joko Widodo, dua warga negara Indonesia pertama kali dinyatakan positif terjangkit penyakit COVID-19, dan dari hal ini pemerintah mengambil sikap untuk mencegah penyebaran penyakit Covid-19 dengan cara melaksanakan *social distancing* atau menjaga jarak, COVID-19 adalah kumpulan virus yang dapat menginfeksi sistem pernapasan.1

Dengan tingkat penyebaran yang begitu cepat dan beresiko, pemerintah daerah dengan merujuk pada peraturan presiden tentang kedaruratan kesehatan mengambil langkah cepat untuk menutup akses keluar masuk daerah dan juga menutup berbagai tempat-tempat umum yang berpotensi dapat menimbulkan keramaian atau lebih dikenal dengan istilah (*Lockdown*), salah satunya adalah tempat pariwisata yang berada di daerah Nusa Tenggara Timur demi mencegah

penyebaran atau penularan penyakit COVID- 19 pada warga setempat.

Pantai motadikin dan pantai abudenok merupakan salah satu sektor wisata unggulan yang dimiliki oleh Kabupaten Malaka, hal ini dikatakan karna dalam hal pariwisata sangat membantu dalam meningkatkan anggaran pendapatan daerah ataupun masyarakat lokal di pesisir pantai dalam hal pendapatan ekonomi, mengingat daerah di Kabupaten Malaka lebih banyak terdapat daerah pesisir pantai, sehingga dominan masyarakat kabupaten malaka berprofesi sebagai nelayan dan juga pedagang di sekitar pesisir pantai, sehingga tahun 2019 dan 2020 yang kita ketahui Indonesia maupun dunia terkena dampak pandemi COVID-19 yang membuat semua aktivitas masyarakat lumpuh, karna untuk mencegah penularan Virus berbahahaya ini.

Selain pandemi Covid-19 yang membuat lumpuhnya aktivitas masyarakat pesisir pantai di Motadikin dan juga abudenok, hal lain yang dialami adalah yang membuat masyarakat semakin susah adalah adanya badai seroja yang menimpa provinsi NTT pada bulan April lalu, membuat

1 <https://covid19.who.int/region/searo/country/id>

(Corona Virus. diakses pada tanggal 21 april 2021, pukul 23:32)

masyarakat Kabupaten Malaka semakin putus asa, diakibatkan hilangnya semua harta benda yang hanyut terbawa banjir, mengingat kabupaten malaka sendiri merupakan salah satu daerah dengan dampak paling parah di provinsi nusa tenggara timur, akibat dari badai seroja yang menimpa ntt.

Sehingga di era new normal ini, dengan dibuka kembali berbagai sector wisata di kabupaten malaka, akibat Covid-19 maupun dari badai seroja ini penulis ingin mengetahui tentang strategi komunikasi dari pemerintah daerah maupun pelaku usaha pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisaa di kabupaten malaka, khususnya pantai motadikin dan juga pantai abudenok, sehingga pendapat masyarakat di pesisir pantai dapat menjadi normal, mengingat wisata ditutup dalam waktu yang lama, dan juga tentunya dengan mengikuti protocol kesehatan yang dianjurkan pemerintah setempat.

# PERMASALAHAN DAN TUJUAN KAJIAN

Tahun 2019 sampai dengan 2021 menjadi tahun terberat bagi sektor pariwisata di Indonesia, termasuk Kabupaten Malaka bahkan seluruh dunia, dikarenakan berbagai sector wisata harus ditutup untuk jangka waktu yang cukup

lama, dikarenakan adanya pandemi COVID- 19 yang dialami oleh seluruh dunia, oleh karna itu untuk mencegah penyebarannya salah satu upaya yang dilakukan pemerintah adalah menutup tempat wisata karna salah satu tempat yang berpotensi menimbulkan keramaian.

Dari hal-hal di atas penulis tertarik untuk meneliti tentang bagaimana komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh dinas pariwisata setempat untuk mempromosikan kembali pariwisata di *era new normal*, setelah pandemi COVID-19 yang menyebabkan destinasi wisata yang ada di kabupaten Malaka ditutup dalam waktu yang cukup lama, dari berbagai destinasi wisata yang di tutup, salah satunya adalah pantai Motadikin dan juga pantai Abudenok, sehingga strategi komunikasi pariwisata seperti apa yang dilakukan oleh pemerintah setempat, ataupun pelaku pariwisata lainnya, sehingga dari hal ini dilakukan berbagai tindakan di era new normal seperti sosialisasi kepada masyarakat untuk kembali berwisata dengan normal dengan diterapkannya protocol kesehatan yang layak, sehingga Kembali meningkatnya aktivitas aktivitas pengunjung di era *new normal*.

# METODE KAJIAN

1. Pariwisata

Istilah pariwisata sangat berkaitan erat dengan pengertian perjalanan wisata sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara orang-orang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Keberadaan pariwisata dalam suatu daerah bisa dikatakan merupakan suatu gejala kompleks di dalam masyarakat, dan terdapat suatu ketertarikan antara daerah objek wisata yang memiliki daya tarik , masyarakat atau penduduk setempat, dan wisatawan itu sendiri. Sejak dahulu kegiatan pariwisata sudah banyak dilakukan oleh masyarakat, baik di dunia maupun di Indonesia.2 Di Indonesia sendiri kata pariwisata sudah dikenal masyarakat pada tahun 1958, tepatnya setelah diadakannya Musyawarah Nasional Tourism II di Tretes Jawa Timur pada tanggal 12 sampai dengan 14 juni 1958.3

1. Komponen Pariwisata

Pariwisata modern dapat dikelompokkan berdasarkan komponen dan elemen penting, seperti : destinasi,

2 Maman, Chatamallah. Strategi “Public Relations” dalam promosi pariwisata: studi kasus dengan pendekatan “Marketing Public Relations” di Provinsi Banten. (Jurnal: 2005) hlm. 397

transportasi, pemasaran pariwisata, dan yang terakhir adalah sumber daya Di dalam obyek-obyek kajian itu nantinya masih adalagi sub-sub komponen yang disebut sebagai elemen pariwisata yang lebih spesifik lagi, sesuai dengan beberapa kompleks masalah pariwisata di objek pariwisata tersebut.

Ramesh mengatakan komponen utama dalam pariwisata terdiri dari:

* 1. Aksebilitas
  2. Akomodasi
  3. Fasilitas
  4. Atraksi
  5. Aktivitas

Komponen dan elemen-elemen pariwisata itu terus akan berkembang sesuai dengan kreatifitas *stakeholder* pariwisata di suatu destinasi negara atau destinasi *venue* wisata. Kemajuan teknologi informasi dan transportasi saat ini menyebabkan berbagai destinasi dapat berinteraski dan dengan mudah saling bertukar pengalaman, sehingga perkembangan destinasi disesuaikan dengan kekuatan modal destinasi pariwisata.

3

[https://caretourism.wordpress.com/2010/08/12/pengertian-](https://caretourism.wordpress.com/2010/08/12/pengertian-dasar-kepariwisataan/) [dasar-kepariwisataan/](https://caretourism.wordpress.com/2010/08/12/pengertian-dasar-kepariwisataan/) / UU no.10/2009 diakses pada tanggal 05 Juni 2021

1. Kajian Pariwisata

Komunikasi pariwisata memiliki beberapa kajian utama, yang dapat dikembangkan sesuai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang bidang ini akan terus berkembang di waktu-waktu yang akan datang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata.4

1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata
2. Brand Destinasi
3. Manajemen Komunikasi Pariwisata
4. Komunikasi Transportasi Wisata
5. Komunikasi Visual Pariwisata
6. Komunikasi Kelompok Pariwisata
7. Komunikasi Online Pariwisata
8. Publik Relation
9. Riset Komunikasi Pariwisata 4.Promosi Pariwisata

Promosi kepariwisataan yang dimaksud di sini adalah kampanye dan propaganda kepariwisataan yang didasarkan atas rencana atau program yang teratur dan secara *continue*. Ke dalam, promosi ini ditujukan kepada masyarakat dalam negeri sendiri dengan maksud dan tujuan menggugah pandangan masyarakat agar mempunyai kesadaran akan kegunaan

4 *Burhan bungin, Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi, (Jakarta: Prenadamedia group, 2015) hlm. 92*

pariwisata baginya, sehingga industri pariwisata di negeri ini memperoleh dukungan. Ke luar, promosi ini ditujukan kepada dunia luar di mana kampanye penerangan ini benar-benar mengandung berbagai fasilitas dan aktraksi yang unik dan menarik yang dapat disajikan kepada sang wisatawan.5

Tujuan utama dari sebuah promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, sserta meningkaatkann pelanggan sasaran tentang suatu perusaahaan dan bauran pemasarannya. Secar rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

* 1. Menginformsikan (*informing*)
  2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading)*
  3. Mengingatkan (*reminding*)

Jika dilihat dari sisi pariwisata, promosi itu menjadi salah satu strategi bagi sebuah instansi pengelola daerah wisata untuk mengenalkan destinasi yang belum banyak orang mengetahui dan mengenal wisata tersebut, lalu kemudian mereka tertarik dan kemudian ada keinginan berkunjung.

1. Model Komunikasi Pariwisata

5 Nyoman S, Pendit. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. (Jakarta: PT. Pradnya Paramita, 1990) hlm. 23

Komunikasi merupakan sebuah sistem informasi dimana segenap unsur yang saling berhunungan dan tidak dapat dipisahkan dalam upaya membuat, menerima dan memberikan suatu kepada orang lain dengan maksud tertentu6. Proses adalah tahap-tahap atau langkah-langkah yang dilalui dalam mencapai suatu tujuan. Proses komunikasi ialah tahap-tahap atau langkah-langkah yang dilalui dalam melakukan komunikasi. Onong U. Effendy menyatakan bahwa proses komunikasi tersebut dapat diidentifikasikan sebagai berikut :

* 1. Sumber (*source*)
  2. Pengubah berita ke dalam sandi (*encoding*)
  3. Pengiriman berita
  4. Penerima berita
  5. Pengertian atau menerjehmakan kembali ke berita (*decoding*)
  6. Umpan balik (*feedback*)

Berdasarkan proses komunikasi di atas maka setiap tahapan proses komunikasi mempunyai peranannya masing-masing sehingga suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat tersampaikan dengan baik kepada komunikan. Jadi komunikator

harus tahu khalayak mana yang dijadikan sasaran dan tanggapan apa yang diinginkan.

Sehubungan dengan segala peranan komunikasi itu semua, peran komunikasi dalam bidang pemasaran pariwisata juga sangat penting, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran penting komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran pariwisata, namun pada semua komponen dan elemen pariwisata, memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya.

# HASIL KAJIAN

Untuk menguraikan komunikasi pariwisata yang diterapkan pada destinasi wisata Pantai Motadikin dan Pantai Abudenok dalam meningkatkan kembali tingkat aktivitas pengunjung di era *New Normal,* maka penulis menjabarkan beberapa kajian sebagai berikut:

# Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Bidang komunikasi pariwisata (tourism communication marketing) atau disingkat (TMC). Bidang TMC mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran. Bidang kajian ini

6 Yoyon Mudjiono, *Bahan Ajar Ilmu Komunikasi*, (Surabaya:Jaudar Press, 2012) hlm. 4

menjelaskan tentang Marketing Mix, dan hal ihwal tentang TMC. Bidang ini adalah bidang yang secara utuh membincangkan TMC dalam konteks teoritis dan praktis yang lengkap, namun tidak spesifik dalam kontekskonteks spesialis.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, dinas pariwisata dan pelaku wisata di kabupaten Malaka, khususnya di pantai Motadikin dan Abudenok, promosi pariwisata yang ada di kabupaten Malaka pada umumnya masih belum mencapai tahap maksimal, promosi yang dilakukan hanya sebatas pada promosi di sosial media seperti Facebook, Instagram. Promosi pariwisata di sosial media memiliki pengaruh yang besar. Mengingat kabupaten malaka merupaka suatu kabupaten yang baru dimekarkan dari kabupaten asal yaitu kabupaten belu, sehingga dalam tahap ini masih dalam proses pengembangan pariwisata yang ada di Kabupaten Malaka.

dalam meningkatkan tingkat aktivitas pengunjung adalah memanfaatkan media sosial yang ada, seperti facebook dan juga instagram, dan juga bekerja sama dengan jurnalis-jurnalis yang ada dalam mempromosikan pariwisata yang ada di kabupaten Malaka, khususnya di destinasi wisata pantai Abudenok dan pantai Motadikin di media cetak. Dan untuk intansi

Dinas Pariwisata kabupaten Malaka belum memiliki website resmi, sehingga peran akun media sosial yang mempromosikan pariwisata di Kabupaten Malaka, khususnyaa destinasi wisata pantai Motadikin dan pantai Abudenok sangat penting dalam kajian pemasaran atau promosi, dan sehingga bisa lebih dikenal oleh maasyarakat luas.

# Brand destinasi

Brand Destinasi adalah sebuah cara untuk mengkomunikasikan identitas unik dari satu daerah tujuan wisata dengan membedakan destinasi tersebut dengan kompetitornya. Brand dalam suatu destinasi sangat diperlukan dalam menghadapi persaingan, sehingga wisatawan lebih mudah untuk membedakan destinasi wisata, dengan berbagai keunikan tersendiri.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, dinas pariwisata setempat, dan juga pihak pengelola destinasi wisata melakukan branding destinasi wisata pantai Motadikin dan pantai Abudenok dengan mengenalkan Pantai Abudenok dan Pantai Motadikin dengan keindahan alami yang dimiliki seperti pasir putih dan juga pohon cemara yang masih sangat alami dan pengunjung juga dapat menikmati sunset di pantai tersebut, sehingga keindahan alam diatas

yang dimiliki pantai Abudenok dan Pantai Motadikin menjadi suatu brand yang memiliki keunikan tersendiri di destinasi wisata paantai yang berada di Kabupaten Malaka, dan membuat wisatawan untuk Kembali mengunjungi destinasi wisata tersebut. sehingga sehingga hal ini akan dapat meningkatkan tingkat aktivitas pengunjung dengan teori branding destinasi wisata yang ada.

# Manajemen Komunikasi Pariwisata

Di dalam kajian ini, prinsip-prinsip manajemen komunikasi menjadi ulasan- ulasan penting yang dilakukan dan diterapkan dibidang komunikasi pariwisata. Kajian ini mengulas bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, yaitu bagaimana memenej pemasaran pariwisata, memenej destinasi, memenej asesibilitas dan memenej SDM serta kelembagaan pariwisata. Bagaimana peran pimpinan dan leadership, bagaimana memenej orang-orang, memenej anggaran dan memenej alat-alat dan mesin komunikasi pariwisata.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, manajemen komunikasi menjadi salah satu hal penting dalam berkembangnya pariwisata yang ada di kabupaten Malaka, khusunya destinasi

wisata pantai Motadikin dan Pantai Abudenok. Manajemen komunikasi pariwisata menjadi suatu hal yang penting karna dalam mengembangkan potensi pariwisata yang ada, tentunya harus ada manajemen komunikasi pariwisata yang ada seperti bagaimana dinas pariwisata terkait memenej sumber daya manusia yang ada dalam mengelola destinasi wisata yang ada, dan lain diantaranya memenej anggaran yang sangat penting dalam menunjang perkembangan pariwisata yang ada seperti menyediakan faasilitas umum, dan lain sebagainya sehingga perkembangan pariwisata yang ada dapat meningkat dengan cepat, sehingga menambah pendapat daerah ataupun pengasilan lebih bagi masyarakat yang mencari nafkah di sekitarab area wisata.

# Komunikasi Transportasi Pariwisata

Masyarakat pariwisata memerlukan informasi tentang aksesibilitas ke destinasi pariwisata. Karena itu salah satu yang terpenting adalah informasi transportasi ketika akan bepergian ke tempat pariwisata. Hal ini sangat penting dan mengambil hampir separuh perhatian mereka ketika akan berwisata. Kajian komunikasi pariwisata ini menyangkut media atau saluransaluran komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan informasi

transportasi, dampak informasi terhadap masyarakat pariwisata, umpan balik yang diharapkan. Kajian juga menyangkut tentang alat dan jenis transportasi, anggaran yang diperlukan, masalah keamanan, dan keselamatan transportasi, transportasi alternative, dan koneksitas dengan akomodasi perhotelan, motel, guesthouse, dan sebagaianya apabila ada keadaan emergency di jalan. Mengenai anggaran yang diperlukan dan pilihan yang harus dibuat sehingga menghindari pengeluaran yang tdiak perlu. Prinsip utama di dalam komunikasi transportasi ini adalah keamanan, kenyamanan, keterjangkauan, dan kenangan.

# Komunikasi Visual Pariwisata

Bidang komunikasi visual pariwisata adalah bidang desain grafis yang sangat menantang di bidang industry pariwisata. Karena itu bidang ini akan selalu berkembang di masa depan di mana kajiannya diarahkan kepada komunikasi entrepreneurship, kreativitas, seni, dan kebebasan berkreasi. Komunikasi visual pariwisata mengambil sisi kajian konseptual konten komunikasi yang diterapkan pada industry kratif yang menghasilkan souvenir, cenderamata, oleh-oleh yang memiliki ikon local tourism yang berkesan dan menjadi brand pariwisata.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, komunikasi visual pariwisata yang diterapkan pada destinasi wisata yang ada di kabupaten malaka masih belum berjalan dengan maksimal dengan destinasi wisata lainnya di NTT, komunikasi visual pariwisata yang pengelola wisata pantai Motadikin dan pantai Abudenok lakukan belum mencapai tahap maksimal dan masih dalam tahap berkembang, dimana kreativitas yang dibangun oleh pengelola wisata pada saat ini hanya bertujuan untuk menata area wisata agar semakin bagus, sehingga bisa menarik perhatian pengunjung untuk berwisata ke destinasi wisata tersebut.

# Komunikasi Kelompok Pariwisata

Bidang komunikasi kelompok pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, penguasa venue atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan pandu wisata. Bisnis pariwisata bukan bisnis personal, namun bisnis yang dijalankan secara berkelompok sehingga keterampilan komunikasi kelompok menjadi penting. Hal-hal lain yang penting pula dalam kajian ini seperti penyelanggaraan event, dinamika kelompok, kemampuan bertutur, penguasa sejarah destinasi, dan venue wisata.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, kelompok pariwisata yang terdampak pandemi COVID-19 di pantai Motadikin dan pantai Abudenok sangat dirasakan, destinasi wisata yang ditutup membuat kelompok wisata tidak berjaalan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Kelompok pariwisata paskah Pandemi COVID-19 menjadi tidak terarah karna situasi pariwisata yang berubah drastis akibat ditutup oleh kebijakan pemerintah dalam menangani kasus COVID-19, sehingga sebagaian masyarakat yang tergabung dalam kelompok pariwisata keluar dan lebih memilih berkerja sebagai petani agar tetap menafkahi keluarga, hal ini yang membuat komunikasi kelompok pariwisata tidak berjalan normal paskah pandemi COVID-19.

# Komunikasi Online Pariwisata

Media online menjadi kajian tersendiri di dalam komunikasi pariwisata, karena itu media online tidak saja dapat digunakan sebagai media pemasaran, namun juga dapat digunakan untuk berbagai kepentingan di dalam dunia pariwisata. Ada lima kemampuan media online saat ini, yaitu kemampuan menyimpan (upload) infromasi, kemampuan mengolah informasi, kemampuan mengeluarkan informasi (download), menyebarkan komunikasi dan

kemampuan mengkontruksi citra informasi. Jadi kelima kemampuan media online ini dikaji di dalam penerapannya di dalam komunikasi pariwisata. Di dalam kajian ini pula dibincangkan tentang media baru (new media), media online baru (new media online), diversifikasi media, media metaphor, dan semiotika media serta media virtual yang dapat diaplikasikan ke dalam komunikasi pariwisata

Dalam penelitian yang dilakukan penulis, media online hal merupakan hal yang paling efektif dalam mempromosikan pariwisata yang ada, media online menginformasikan hal-hal terkait destinasi wisata kepada masyaraakat luar agar dapat berkunjung ke suatu destinasi wisata yang ada. Penggunaan media online dalam memperkenalkan destinasi wisata yang ada khususnya di pantai Motadikin dan pantai Abudenok sudah memiliki pengaruh yang sangat besar terkait tingkat aktivitas pengunjung. Hal ini sangat dirasakan oleh penjual di sekitar area wisata pantai Abudenok. Tetapi karna kurang terjangkaunya sumber daya manusia yang ada, sehingga media online dalam mempromosikan destinasi wisata yang ada hanya dapat diakses oleh beberapa orang yang mengerti akan media online pada

zaman sekarang dalam hal promosi pariwisata.

# KESIMPULAN

Pertama Komunikasi Pemasaran Pariwisata yang diterapkan dalam meningkatkan tingkat aktivitas pengunjung di destinasi wisata pantai Motadikin dan pantai Abudenok adalah memanfaatkan media sosial yang ada, seperti facebook, dan instagram diantaranya seperti (@exploremalaka @malakaupdate @pesonamalaka @wonderfulmalaka@AbudenokBEAC H @TamanlangitMotadikin). dan juga bekerja sama dengan jurnalis-jurnalis dalam promosi di media cetak, serta melakukan pengumuman melaui lembaga agama dan juga surat edaran kepada camat dan desa terkait dengan promosikan pariwisata yang ada di kabupaten Malaka di era normal baru.

Kedua, Branding Destinasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Malaka dalam meningkatkan tingkat aktivitas pengunjung di destinasi wisata pantai Motadikin dan pantai Abudenok adalah dengan menunjukan kepada masyarkat akan keindahan alam yang dimiliki, seperti pasir putih, pohon- pohon cemara dan spot foto yang masih

sangat alami, dan belum tercemar oleh tangan manusia, sehingga hal-hal ini menjadi suatu keunikaan tersendiri dari destinasi wisata lainnya, sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk Kembali berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

Ketiga, Fokus utama Komunikasi pariwisata dalam peningkatan kembali aktivitas pengunjung di destinasi wisata adalah komunikasi pemasaran dan branding destinasi. Hal ini dikatakan bahwa manajemen komunikasi pariwisata yang ada di kabupaten Malaka, khususnya di pantai Motadikin dan pantai Abudenok masih belum maksimal, karna kekurangan anggaran dari pemerintah daerah dalam mendukung perkembangan destinasi wisata yang ada mulai dari manjemen anggaran, SDM, aksebilitas sehingga sangat mempengaruhi perkembangan suatu destinasi wisata, terutama dalam mendukung tingkat aktivitas pengunjung di era new normal.

Keempat, Manajemen komunikasi berpengaruh besar bagi perkembangan suatu destinasi wisata, dan belum maksimalnya manajemen

yang dilakukan dari Dinas terkait, ataupun pelaku usaha sehingga kajian- kajian komunikasi pariwisata seperti *komunikasi visual, komunikasi transportasi, komunikasi online pariwisata*, belum berjalan dengan baik karna kurangnya SDM yang ada dan tentang pemahaman masyarakat luas akan pentingnya pariwisata suatu daerah.

Kelima, Media online pariwisata membawa dampak yang sangat besar bagi penjual di area wisata pantai Abudenok dan Motadikin, penulis dapat simpulkan bahwa komunikasi pariwisata yang diterapkan adalah tingkat penggunaan media sosial yang tinggi sangat mempengaruhi suatu destinasi wisata untuk dikunjungi, sehingga media-media sosial sangat berpengaruh dalam meningkatkan tingkat aktivitas pengunjung di era new normal, dan juga dapat meningkatkan kembali pendapatan pelaku wisata (penjual) di sekitaran area wisata.

# DAFTAR PUSTAKA

Burhan Bungin, 2005. Komunikasi Pariwisata. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri

Bungin, B. 2017. Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destination. Jakarta: Kencana.

Effendi O. U. 2006. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Hardianto, E. N. 2018. Pengembangan Pariwisata Melalui Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ruslan, R. 2013. Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Rismi Somad & Donni Juni Priansa 2014. Manajemen Komunikasi. Bandung: Alfabeta

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi ke tiga belas. .Jakarta: Erlangga. Jilid 2.

Philip Kotler. 2008. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan,

Implementasi, dan Kontrol. Jakarta: Erlangga.

Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta. Erlangga.

Yananda, Rahmat, Ummi Salamah. Branding Tempat: Membangun Kota Kabupaten dan Provinsi Berbasis

Identitas. Jakarta: Makna Informasi, 2014.

Morrisan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Kencana.

Shimp, Terence. 2003. Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.

Swasty, Wirania. 2016. *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*.

Bandung: PT Remaja Rosdakary.

# Jurnal dan Skripsi

Masruroh (2018). “*Analisis Branding Dalam Upaya Pengembangan Destinasi Wisata Religi Sunan Drajat”* program studi ekonomi Syariah Universitas Islam Negri Sunan Ampel Surabaya

Sugiarto, Arie (2008). “*Strategi Promosi Ikon-Ikon Wisata di Kabupaten Wonosobo oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Wonosobo Untuk Menarik Wisatawan*”. Universitas Pembangunan Nasional (VETERAN).

Tandungan, Yastri Nelda. (2016). “*Strategi Komunikasi Pemasaran Disbudpar Kabupaten Tana Toraja dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Tana Toraja.*” Fakultas

Ilmu Sosial & Politik Universitas Hasanuddin, Makassar.

Fadhlulloh, Muhammad Hilman. (2014). “ *Strategi Dinas Kebudayaan & Pariwisata Banyuwangi untuk Promosi Pariwisata dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran.”* Fakultas Dakwah & Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.