

Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Melakukan Promosi Di Kota Medan

Muhammad Rahmat Hidayat*, Sori Monang

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Kata Kunci

Keywords: Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Dinas Pariwisata

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kota Medan. Pada masa pandemi saat ini, sektor pariwisata mengalami penurunan wisatawan yang signifikan. Ironisnya, beberapa tempat wisata ditutup supaya menghindari penyebaran virus. Pada era *new normal* saat ini pariwisata sedang mengupayakan pemulihan jumlah wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan pustaka. Data dikumpulkan melalui analisis media dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi yang dilancarkan pada media sosial Dinas Pariwisata Kota Medan adalah konten-konten wisata, *event*, bisnis dan struktur organisasi. Strategi ini dinilai belum terlalu efektif karena belum ada pertumbuhan wisatawan yang masif.

Keywords

Keywords: Communication Strategy, Marketing Communication, Government Tourism

Abstract

This article aims to find out the communication strategy of the Medan City Tourism Office. During the current pandemic, the tourism sector experienced a significant decline in tourists. Ironically, some tourist attractions were closed to prevent the spread of the virus. In the new normal era, tourism is currently trying to recover the number of tourists. This study uses a library approach. Data was collected through media analysis and observation. The results of the study show that the strategy implemented on the Medan City Tourism Office's social media is tourism content, events, business and organizational structure. This strategy is considered not very effective because there is no massive tourist growth yet.

*Corresponding Author: Muhammad Rahmat Hidayat, ¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Email: mrahmathidayat.300818@gmail.com

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata di Indonesia mengalami penurunan yang cukup signifikan. Dikutip dari EGSA UGM (2021), data Badan Pusat Statistik menunjukkan adanya penurunan jumlah wisatawan pada tahun 2020 sebesar 4,02 juta kunjungan. Apabila dibandingkan dengan tahun 2019, jumlah wisatawan mancanegara turun sebesar 75,03 persen.

Penurunan yang signifikan ini diduga kuat akibat pandemi Covid-19 yang melanda dunia. Dampak dari Covid-19 sangat berpengaruh di berbagai sektor termasuk pariwisata. Adanya pandemi yang menular ini mengakibatkan para wisatawan enggan untuk berwisata karena takut terpapar virus menular. Secara eviden,

menurunnya minat wisatawan berpengaruh besar bagi sumber pendapatan negara.

Meski sudah memasuki era *new normal*, jumlah wisatawan masih terbilang belum stabil. Peralannya, angka wisatawan pada era *new normal* masih belum menyamai jumlah wisatawan sebelum pandemi. Faktor terbesarnya adalah sebagian wisatawan berasumsi bahwa pandemic masih belum usai. Selain itu, sebagian wisatawan lebih memilih menetap di rumah karena kehilangan gairah untuk berwisata.

Adanya problematika di atas, dibutuhkan strategi yang mutakhir untuk mengembalikan jumlah wisatawan. Strategi ini turut diimplementasikan oleh Dinas Pariwisata Kota Medan dengan tujuan mengembangkan sektor

pariwisata pada era *new normal*.

Fungsi dari strategi komunikasi ini adalah memulihkan kembali sektor perekonomian negara melalui pariwisata. Strategi yang harus dilancarkan meliputi komunikasi dengan masyarakat secara langsung. Selain berkomunikasi secara langsung, terdapat pula beberapa media yang menunjang interaksi sosial agar masyarakat mampu memperoleh informasi secara masif dan signifikan (Kurmia, 2005).

Melalui latar belakang di atas, penulis menarik beberapa pertanyaan yang akan menjadi rumusan masalah, yaitu: 1) Bagaimana bentuk strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kota Medan dalam memulihkan jumlah wisatawan? 2) Bagaimana penerapan dan efektifitas strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kota Medan?

Literature Review

Teori Pariwisata

Pariwisata menurut Puspitasari (2017) adalah kegiatan temporer individu atau kelompok menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya. Pariwisata sangat erat kaitannya dengan pengembangan. Pengembangan pariwisata adalah usaha yang dilakukan secara structural untuk membenahi potensi wisata sehingga memunculkan dampak positif dan mereduksi dampak negatif.

Pariwisata memiliki beberapa elemen, diantaranya objek wisata, pengelola pariwisata, pihak berwenang dan wisatawan. Adapun klasifikasi wisatawan adalah sebagai berikut (Kusumaningrum, 2009):

1. Wisatawan modern Idealis yaitu wisatawan yang berminat pada budaya dan jelajah alam secara mandiri.
2. Wisatawan modern Materialis yaitu wisatawan yang mencari keuntungan secara berkelompok (bersifat *Hedonisme*)
3. Wisatawan tradisional Idealis yaitu wisatawan yang memiliki ketertarikan terhadap sosial dan budaya tradisional serta alamiah yang tidak tersentuh teknologi dan modernisasi.
4. Wisatawan tradisional Materialis yaitu wisatawan yang masih mempertimbangkan harga, keamanan dan kemudahan akses.

Selain itu, pihak pariwisata harus menyediakan objek wisata dengan beragam jenis. Dalam tataran ini, jenis-jenis pariwisata adalah sebagai berikut:

1. Pariwisata Etnik yaitu jenis perjalanan yang mengamati budaya dan masyarakat yang menarik.
2. Pariwisata Budaya yaitu perjalanan wisata guna menginternalisasi gaya hidup yang luput dari kebiasaan manusia.
3. Pariwisata Rekreasi yaitu perjalanan wisata bersifat *intermezzo*. Contohnya olahraga dengan tujuan bersantai.
4. Pariwisata Alam yaitu perjalanan wisata ke lokasi yang relatif masih alami seperti pegunungan dan lain sejenisnya.
5. Pariwisata Kota yaitu perjalanan wisata dengan tujuan menikmati modernisasi di suatu lokasi.
6. Pariwisata Agro terdiri dari perjalanan agro dan rural. Perjalanan wisata ini bertujuan mempelajari perkebunan dan pertanian untuk memikirkan kelestarian alam.

Sedangkan unsur-unsur yang wajib dipenuhi oleh pihak pariwisata menurut Pendit (1986) adalah:

1. Tempat tinggal sementara dan Akomodasi.
2. Restoran dan tempat makan.
3. Jasa angkutan dan transportasi.
4. Atraksi yang dapat memikat wisatawan.
5. Oleh-oleh berupa souvenir, oleh-oleh dan jajanan khas.
6. Travel sebagai biro perjalanan.

Strategi Komunikasi

Strategi menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (mend) adalah rencana yang cermat dalam mencapai suatu tujuan. Sedangkan secara kumulatif, beberapa ahli mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses timbal-balik dengan beberapa unsur yakni komunikator, komunikan, pesan, media dan efek (Anshari, 2013; Budiman, 2017; Mudjiono, 2012; Ni'mah Suseno, 2009; Nurhadi & Kurniawan, 2017; Rokhim et al., 2022; Syatar et al., 2020; Wisman, 2017).

Dalam mencapai tujuan dari strategi, perlu diinternalisasi unsur-unsur dari komunikasi itu sendiri. Menurut Laswell dalam Kurniawan (2018), unsur komunikasi terbagi menjadi lima yaitu: 1) Komunikator sebagai penyampai pesan (Puspita, n.d.), 2) Komunikan sebagai penerima pesan (Aprilyantini, 2019), 3) Pesan sebagai produk yang tidak terdeteksi indra dan mampu mengubah persepsi (Ashari, 2019; Nurhadi & Kurniawan, 2017; Sari, 2021) (Ashari, Rohayah, Nurhadi, Afna sari), 4) Media sebagai wadah penampung pesan (Halawa & Lase, 2022) dan 5) Efek sebagai respon

terakhir (Permassanty & Muntiani, 2018).

Media Baru Sebagai Komunikasi Informatif

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (2008) komunikasi adalah proses mengirim dan menerima pesan atau berita antara dua individu ataupun lebih sehingga pesan yang disampaikan dapat terinternalisasi. Sedangkan komunikasi menurut Harold Laswell (2006) adalah suatu proses menjelaskan siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa. Pengertian lain dari komunikasi adalah setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima (Newcomb, 1953).

Adapun komunikasi massa menurut Bittner (1989) adalah pesan yang disampaikan melalui media massa kepada khalayak. Definisi ini menegaskan bahwa komunikasi massa harus menyertakan media massa dalam penyebaran pesan. Apabila tidak menggunakan media massa maka bukan termasuk komunikasi massa.

Menurut Gerbner (1958) komunikasi massa adalah produksi dan distribusi pesan yang menggunakan teknologi serta berdampak luas terhadap masyarakat. Definisi ini menggambarkan bahwa pesan harus diproduksi secara masif agar dapat diinternalisasi oleh masyarakat.

Komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik yang dapat diidentifikasi, yaitu (Mulyana, 2007): 1) pesan yang tersebar harus bersifat general, 2) komunikannya heterogen, 3) media massa memunculkan keserempakan, 4) komunikasi menitik beratkan isi, 5) komunikasi massa yang sifatnya satu arah, 6) stimulasi alat indra yang terbatas, 7) umpan balik yang tidak langsung dan tidak intens.

Dalam Wijaya, langkah-langkah dalam merencanakan strategi komunikasi adalah: 1) Menghimpun data. 2) Melakukan analisis terhadap daya komunikasi seberapa banyak media yang ada dalam masyarakat. 3) Melakukan *criticize analysis* terhadap kebutuhan masyarakat. 4) Melakukan analisis terhadap unsur-unsur komunikasi. 5) Melakukan analisis terhadap kemajuan teknologi komunikasi. 6) Menentukan sasaran komunikasi sesuai regulasi yang ada.

Adapun menurut Prayitno (2020), Kampanye pariwisata bisa dilakukan dengan beragam jenis media, seperti media konvensional maupun media modern seperti internet.

Metode Penelitian

Artikel ini mengkonstruksikan satu uraian pendekatan dengan kajian-kajian yang terkonsep melalui literature kepustakaan (Creswell, 2014). Proses analisis dilaksanakan dengan meninjau beberapa kajian komunikasi dengan membentuk perspektif yang dikhususkan kepada literatur deduktif-interpretatif.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi. Menurut Sugiyono (2014) teknik pengumpulan data merupakan teknik yang paling relevan dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mencari, mengumpulkan dan mengolah data. Adapun data primer dalam penelitian ini adalah media sosial dan website resmi Dinas Pariwisata Kota Medan. Sedangkan data sekunder yang digunakan adalah, artikel ilmiah, buku-buku yang berkenaan dengan tema dan kamus.

Untuk mengolah data mentah yang sudah terkumpul, penulis menggunakan metode analisis isi. Menurut Weber dalam Moeloeng, analisis isi adalah tata cara dalam mengoptimalkan prosedur-prosedur untuk dijadikan sebuah kesimpulan yang valid. Selanjutnya, Holsi dalam Moeloeng mengartikannya sebagai teknik apapun yang digunakan untuk menarik kesimpulan melalui usaha menemukan karakteristik pesan dan dilakukan secara obyektif dan sistematis (Weber, 2017).

Result and Disucssion

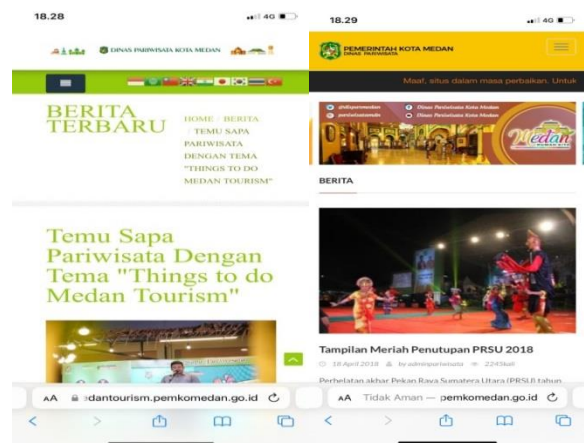
Dari hasil penelitian yang penulis lakukan, ditemukan bahwa Dinas Pariwisata Kota Medan memiliki dua website yaitu www.pariwisata.pemkomedan.go.id dan <https://medantourism.pemkomedan.go.id>. Kedua website ini sama-sama diisi konten pariwisata meski website Pariwisata Pemko Medan masih dalam pemeliharaan. Pada website Medan Tourism, info yang disebarakan tergolong aktif dan *up to date* meski intensitasnya tidak terlalu masif.

Selain itu, penulis menemukan laman media sosial Dinas Pariwisata Kota Medan di Instagram dengan akun @pariwisatakotamedan. Selain itu, di platform lain Dinas Pariwisata Kota Medan aktif di Facebook namun tidak ditemukan pada platform Twitter. Di Instagram pengikut Dinas Pariwisata Kota Medan berjumlah 25.5 ribu pengikut dengan intensitas konten yang aktif. Demikian halnya Facebook, Dinas Pariwisata Kota Medan memiliki kurang lebih 34 ribu pengikut dengan intensitas

konten yang aktif. Selain itu, terdapat akun tiktok @disparmedan dengan 2029 jumlah pengikut.



Gambar 1. Akun Instagram dan Facebook Dinas Pariwisata Kota Medan



Gambar 2. Website Dinas Pariwisata Kota Medan

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Medan melalui konten-kontennya dapat di kategorisasikan sebagai berikut:

No	Kategorisasi	Keterangan
1.	Tempat Wisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wisata religi. 2. Wisata sejarah. 3. Wisata kuliner. 4. Wisata belanja. 5. Wisata budaya. 6. Wisata buatan.
2.	Event	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi acara besar. 2. Informasi acara tahunan. 3. Informasi acara adat. 4. Konser dan pesta budaya. 5. Informasi lomba kreatifitas.
3.	Bisnis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hotel. 2. Oleh-oleh dan jajanan khas. 3. Souvenir. 4. Kuliner.
4.	Struktur Organisasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Struktur tim Dinas Pariwisata Kota Medan. 2. Kontak Humas Dinas Pariwisata Kota Medan.

Tabel 1. Strategi pemasaran pada media sosial Dinas Pariwisata Kota Medan

Dari beragam strategi yang penulis paparkan di atas terdapat beberapa informasi yang bersifat temporer adapula yang bersifat permanen. Skala ini penulis tentukan dari urgensi informasi. Sebagai contoh, informasi yang bersifat temporer adalah adanya perayaan acara adat sedangkan yang bersifat permanen adalah kuliner, souvenir dan oleh-oleh khas Medan.



Gambar 2. Contoh Konten Postingan Dinas Pariwisata Kota Medan

Konten yang tertera di akun media sosial Dinas Pariwisata Kota Medan terlihat penuh warna dan bernuansa ramai. Tampilan ini bertujuan untuk memikat pandangan pertama masyarakat untuk terus melihat konten-konten yang memanjakan mata. Konten yang penuh warna ini merupakan salah satu strategi agar memikat kesan pertama masyarakat agar menambah angka wisatawan.

Meski pandemi Covid-19 sudah memasuki era normal baru, namun dari observasi penulis di beberapa pariwisata kota Medan belum ada pertumbuhan yang signifikan dari jumlah wisatawan. Hal ini juga dikarenakan beberapa wisata kota Medan di tutup. Berbeda dengan tempat kuliner, souvenir dan oleh-oleh, dari segi pelanggan mereka tidak mengalami penurunan yang signifikan karena toko tetap buka dan waktu yang dihabiskan tidak banyak.

Dalam tataran ini, media sosial memiliki peran penting dalam fungsi persuasif kepada masyarakat. Keintiman komunikasi yang dilakukan dari media sosial memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Pertama, kekurangan pada penggunaan media sosial adalah kurang efektifnya komunikasi interpersonal antara Dinas Pariwisata Kota Medan dengan masyarakat. Kekurangan ini menjadi sebuah halangan dalam melancarkan pemasaran kepada masyarakat.

Adapun kekurangan yang penulis sebutkan

di atas umumnya sudah terminimalisir. Pada website Dinas Pariwisata Kota Medan terdapat kontak yang dapat dihubungi untuk memberikan kritik dan saran. Meski demikian, komunikasi sejenis ini masih tidak relevan karena efek yang tertunda. Sebaliknya, pada akun media sosial komunikasi lebih interaktif karena efek dari komunikasi secara langsung.

KESIMPULAN

Dari paparan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi yang dilancarkan pada media sosial Dinas Pariwisata Kota Medan adalah konten-konten wisata, event, bisnis dan struktur organisasi. Strategi ini dinilai belum terlalu efektif karena belum ada pertumbuhan wisatawan yang masif. Meski demikian, strategi ini harus tetap dilancarkan karena memulihkan jumlah wisatawan membutuhkan waktu yang cukup lama. Penulis menyarankan kepada Dinas Pariwisata Kota Medan untuk menggandeng banyak media besar agar pesan-pesan yang disebarakan dapat optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshari, F. (2013). Komunikasi Politik di Era Media Sosial Faridhian Anshari Staff Pengajar STT PLN Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 91–102.
<http://dosen.univpancasila.ac.id/dosenfile/7014211002154994371612February2019.pdf>
- Aprilyantini, P. (2019). MEMBANGUN PARTISIPASI KOMUNIKAN DALAM KEGIATAN CAMPUS SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) (Studi kasus: Mahasiswa CSR Stikosa-AWS dalam membangun partisipasi komunikasi) COMMUNICATION PARTICIPATION DEVELOP IN CAMPUS SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) ACTIVITIES (Case s. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 7(2), 29–40.
- Ashari, M. (2019). Jurnalisme Digital: Dari Pengumpulan Informasi Sampai Penyebaran Pesan. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.286>
- Bittner, J. R. (1989). *Mass Communication, an Introduction*. Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=K5XhAAAMA AJ>
- Budiman, H. (2017). Peran Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Pendidikan. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 8(1),

31. <https://doi.org/10.24042/atjpi.v8i1.2095>
Creswell, J. W. (2014). Research-Design-Creswell-Chapter-I.Pdf. In *Research Design*. EGSA UGM. (2021). *Pariwisata di Tengah Pandemi*.
<https://egsa.geo.ugm.ac.id/2021/02/11/pariwisata-indonesia-di-tengah-pandemi/>
- Gerbner, G. (1958). On content analysis and critical research in mass communication. *Audiovisual Communication Review*, 6(3).
<https://doi.org/10.1007/BF02766931>
- Halawa, N., & Lase, F. (2022). Mengentaskan Hoax Dengan Membaca Pemahaman Di Era Digital. *Educativo: Jurnal Pendidikan*, 1(1), 235–243.
<https://doi.org/10.56248/educativo.v1i1.32>
- Kurmia, N. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 291–296.
<https://doi.org/10.29313/mediator.v6i2.1197>
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60.
<https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65>
- Kusumaningrum, D. (2009). Persepsi Wisatawan Nusantara terhadap Daya Tarik Wisata di Kota Palembang. In *Tesis PS. Magister Kajian Pariwisata*.
- Lasswell, H. D. (2006). *The Structure and Function of Communication in Society*.
<https://books.google.co.id/books?id=UsRsMwEACAAJ>
- Mudjiono, Y. (2012). Komunikasi sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 99–112.
- Mulyana, D. (2007). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18. In *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.
- Newcomb, T. M. (1953). An approach to the study of communicative acts. *Psychological Review*, 60(6).
<https://doi.org/10.1037/h0063098>
- Ni'mah Suseno, M. (2009). *Pengaruh Pelatihan Komunikasi Interpersonal Terhadap Efikasi Diri Sebagai Pelatih pada Mahasiswa The Effect of Interpersonal Communication Training in Improving Self Efficacy as a Trainer Among College Students*. 1(1), 93–106.
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 3(1), 90–95.
- Pendit, N. S. (1986). *Ilmu pariwisata: sebuah pengantar perdana*. Pradnya Paramita.
<https://books.google.co.id/books?id=R87rAAACAAJ>
- Permassanty, T. D., & Muntiani, M. (2018). Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2), 173–186.
<https://doi.org/10.20422/jpk.v21i2.523>
- Prayitno, Y., Rakhma Fitriani, D., Jakarta, A., Sentra Timur Cakung, J., Kopi Jakarta Timur, P., & Gunadarma, U. (2020). Komunikasi Pariwisata 4.0: Analisis Kampanye Digital Destinasi Wisata Mandalika Dan Raja Ampat Melalui Vlog Jokowi. *Jurnal Common* |, 4, 230–244.
- Puspita, S. (n.d.). Komunikator Publik di Negara Demokrasi. *Political Economy in the Evolution of China's Urban-Rural Economic Relations*, 22–41.
<https://doi.org/10.4324/9781003185857-2>
- Puspitasari, E. A., & Darmawan, A. (2017). Pariwisata Untuk Pengembangan Infrastruktur Pariwisata (Studi pada Desa Wisata Gubugklakah Kecamatan Poncokusumo , Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1), 132–137.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1706/2086>
- Rokhim, M. N., Septiasih, A., Triana, D. E., Nivaga, P. S., & Janah, M. U. (2022). Metafora Konseptual Lima Jari dalam Sastra Jawa: Analisis Semantik Kognitif. *Sutasoma : Jurnal Sastra Jawa*, 10(1), 10–21.
<https://doi.org/10.15294/sutasoma.v10i1.52868>
- Sari, A. F. (2021). Kendala dan Efek Komunikasi dalam Perkuliahan Online Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Informatika Dan Teknologi Pendidikan*, 2(1), 13–22.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sunarko, A. (2008). Kamus Besar Bahasa Indonesia. *Jurnal Pendidikan Agama Kristen*, 1(1), 5000. <http://sttikat.ac.id/e-journal/index.php/sikip>

- Syatar, A., Amiruddin, M. M., Haq, I., & Rahman, A. (2020). Darurat Moderasi Beragama di Tengah Pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). *KURIOSITAS: Media Komunikasi Sosial Dan Keagamaan*, 13(1), 1–13.
- Weber, M. (2017). Methodology of social sciences. In *Methodology of Social Sciences*. <https://doi.org/10.4324/9781315124445>
- Wisman, Y. (2017). Komunikasi Efektif Dalam Dunia Pendidikan. *Jurnal Nomosleca*, 3(2), 646–654.
<https://doi.org/10.26905/nomosleca.v3i2.2039>