

PENGUATAN STRATEGI KOMUNIKASI PADA PENGELOLA DESTINASI PARIWISATA DI ITDC NUSA DUA

I Putu Diptha Paramharta¹, Bagus Gede Ari Rama²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Bisnis Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional
e-mail: dipthaparamharta@gmail.com¹, arirama@undiknas.ac.id²

Abstrak

Pengelolaan destinasi wisata di ITDC Nusa Dua kini menghadapi tantangan yang semakin rumit, seperti persaingan global yang kuat dan perubahan selera wisatawan. Untuk mengatasi ini, memperkuat strategi komunikasi menjadi sangat penting. Strategi komunikasi yang baik dapat membantu ITDC Nusa Dua menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens, memperkuat identitas merek, dan menarik lebih banyak pengunjung. Selain itu, strategi ini juga penting untuk menjaga citra positif destinasi, mendukung keberlanjutan lingkungan dan budaya lokal, serta menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak terkait, termasuk komunitas lokal dan pelaku usaha wisata. Dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi, terutama media sosial dan platform digital, ITDC Nusa Dua bisa lebih efektif dalam mempromosikan destinasi, berinteraksi dengan wisatawan, dan mengikuti tren terbaru dalam industri pariwisata. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing ITDC Nusa Dua sebagai salah satu destinasi wisata utama di Indonesia.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Destinasi Pariwisata, Efektivitas Komunikasi.

Abstract

The management of tourism destinations in ITDC Nusa Dua is currently facing increasingly complex challenges, such as strong global competition and changing tourist preferences. To address these issues, strengthening communication strategies becomes very important. A good communication strategy can help ITDC Nusa Dua convey the right message to the audience, reinforce the brand identity, and attract more visitors. Additionally, this strategy is crucial for maintaining a positive image of the destination, supporting environmental and cultural sustainability, and fostering good relationships with various stakeholders, including the local community and tourism businesses. By utilizing information and communication technology, especially social media and digital platforms, ITDC Nusa Dua can more effectively promote the destination, interact with tourists, and keep up with the latest trends in the tourism industry. These measures are expected to enhance the competitiveness of ITDC Nusa Dua as one of Indonesia's premier tourist destinations.

Keywords: Communication Strategy, Tourism Destination, Communication Effectivity.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang sangat mempengaruhi bagi perekonomian Indonesia, terutama di Bali yang terkenal sebagai destinasi wisata internasional. PT Pengembangan Pariwisata Indonesia atau ITDC Nusa Dua adalah salah satu kawasan wisata utama di Bali yang berperan besar dalam menarik wisatawan domestik dan internasional.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara wisatawan mencari informasi dan membuat keputusan perjalanan. Menurut Buhalis dan Law (2008), Teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi industri pariwisata secara global. Hal ini menyoroti pentingnya strategi komunikasi yang efektif dalam pengelolaan destinasi pariwisata. Pengelola destinasi pariwisata menghadapi tantangan dalam menyampaikan pesan yang tepat kepada target audiens mereka. Seperti yang dikemukakan oleh Pike dan Page (2014), Pemasaran destinasi adalah proses komunikasi yang kompleks yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan dengan kepentingan yang sering bertentangan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan strategis dalam komunikasi untuk menyelaraskan berbagai kepentingan dan mencapai tujuan bersama. Selain itu,

persaingan global yang semakin ketat di antara destinasi pariwisata membutuhkan diferensiasi dan positioning yang jelas. Kotler et al. (2017) menegaskan bahwa "Dalam pasar yang semakin kompetitif, destinasi harus mengembangkan identitas merek yang unik dan menarik. Strategi komunikasi yang kuat dapat membantu membangun dan memperkuat identitas merek destinasi."

Untuk mengoptimalkan potensi ini, diperlukan penguatan strategi komunikasi yang efektif dan efisien oleh pengelola destinasi wisata. Penguatan strategi komunikasi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan, tetapi juga untuk menjaga citra positif destinasi serta memperkuat

hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Kawasan Nusa Dua yang dikelola oleh ITDC, menawarkan berbagai daya tarik wisata, mulai dari pantai yang indah, hotel mewah, hingga fasilitas konferensi berfasilitas internasional. Namun, menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri pariwisata, baik di tingkat nasional maupun internasional, pengelola kawasan Nusa Dua harus terus berinovasi dan mengembangkan strategi komunikasi yang efektif. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, terutama melalui media sosial dan platform digital lainnya, telah mengubah cara penyebaran dan penerimaan informasi oleh masyarakat. Pemanfaatan teknologi ini dapat meningkatkan efektivitas promosi dan interaksi dengan wisatawan. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, pengelola destinasi perlu memahami dinamika pasar, preferensi wisatawan, serta tren terbaru dalam industri pariwisata. Keberlanjutan pembangunan kawasan Nusa Dua oleh ITDC dicapai melalui pembangunan berkelanjutan yang memperhatikan lingkungan, dukungan infrastruktur memadai, kerja sama dengan komunitas lokal, penggunaan inovasi dan teknologi canggih, serta strategi promosi dan pemasaran efektif untuk menarik wisatawan.

Strategi komunikasi yang kuat juga membutuhkan keterlibatan berbagai pihak, termasuk komunitas lokal dan pelaku usaha pariwisata. Komunikasi adalah aspek dasar yang penting dalam kehidupan setiap orang, baik sebagai individu maupun sebagai bagian dari masyarakat (Zamzami, 2021). Strategi komunikasi adalah rencana yang disusun secara sadar untuk menyelesaikan sesuatu yang dianggap oleh individu dalam mencapai tujuan komunikasi tertentu (Pranata et al., 2021).

Komunikasi dilakukan secara sadar dan dengan tujuan tertentu, melibatkan partisipasi aktif, menggunakan simbol-simbol, dan terjadi antara individu yang normal secara fisik dan mental maupun mereka yang memiliki kebutuhan khusus seperti tunarungu (Bambang Mudjiyanto, 2018). Penguatan strategi komunikasi juga penting dalam konteks pariwisata berkelanjutan. Menurut UNWTO (2018), Komunikasi yang efektif adalah kunci untuk mendorong praktik pariwisata yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Hal ini menekankan peran vital komunikasi dalam mengedukasi wisatawan dan pemangku kepentingan tentang pentingnya pelestarian lingkungan dan budaya lokal. Kolaborasi antara pengelola destinasi dan berbagai pemangku kepentingan ini dapat menciptakan sinergi yang saling menguntungkan, baik dalam pengembangan produk wisata, pemasaran, maupun pelestarian budaya dan lingkungan.

ITDC Nusa Dua menghadapi berbagai tantangan dalam pengelolaan destinasi wisata, seperti persaingan global, perubahan preferensi wisatawan, serta kebutuhan untuk menjaga kelestarian lingkungan dan budaya lokal. Dalam konteks ini, strategi komunikasi yang efektif menjadi kunci untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat mencapai target audiens dengan tepat dan efisien.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggali secara mendalam terkait penguatan strategi komunikasi pada pengelola destinasi pariwisata di ITDC Nusa Dua. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara komprehensif melalui pengumpulan dan analisis data kualitatif. Penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahap yang sistematis, mulai dari pengumpulan data, hingga penyusunan laporan penelitian. Tahap pertama adalah pengumpulan data primer. Data primer dikumpulkan melalui observasi langsung di lokasi penelitian, wawancara mendalam dengan petugas yang bertanggung jawab atas keberlangsungan pengembangan destinasi pariwisata ITDC dan logistik. Observasi dilakukan untuk melihat kondisi dan potensi ITDC dalam mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh ITDC dalam hal mempromosikan destinasi yang dikelola oleh ITDC.

Dengan menggunakan metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai peran strategi komunikasi dalam pengembangan destinasi pariwisata di Kawasan ITDC The Nusa Dua, serta mengidentifikasi solusi yang efektif untuk mengatasi kekurangan yang ada. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan destinasi pariwisata di Kawasan ITDC The Nusa Dua.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam dunia marketing tentunya ada banyak jenis atau cara yang dilakukan dalam memasarkan suatu produk maupun jasa. Pada PT Pengembangan Pariwisata Indonesia atau ITDC salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah Strategi Komunikasi. Strategi komunikasi merupakan sebuah rencana yang dibuat untuk meraih tujuan komunikasi spesifik dalam suatu organisasi atau proyek. Hal ini mencakup pemilihan pesan yang sesuai, memilih saluran komunikasi

yang efisien, serta cara-cara untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens yang dituju, atau secara singkat strategi komunikasi yaitu strategi yang digunakan ITDC untuk mempromosikan event-event yang di selenggarakan pada kawasan yang dikelola oleh ITDC. Pada PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia mengelola 3 kawasan pariwisata yang ada di Indonesia, yang tergabung dalam strategi komunikasi untuk memasarkan 3 kawasan menjadi kawasan yang layang diginakan untuk event-event nasional maupun internasional. Berdasarkan hasil analisis fenomena di lapangan strategi komunikasi, masih terjadi kurangnya efektif strategi komunikasi untuk mempromosikan event-event yang akan diselenggarakan pada 3 kawasan yang dikelola oleh ITDC. Untuk mengatasi hal tersebut, PT Pengembangan Pariwisata Indonesia atau ITDC lebih gencar dalam mempromosikan hal-hal atau event-event yang akan diselenggarakan pada kawasan yang di kelola oleh ITDC.

a. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah penggunaan komunikasi secara disengaja oleh sebuah organisasi untuk mencapai misinya, menekankan pentingnya perencanaan yang cermat dan penggunaan sumber daya komunikasi secara terarah untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi komunikasi sebagai pendekatan keseluruhan organisasi terhadap pesan dan media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konstituennya, menyoroti pentingnya konsistensi dan integrasi dalam pesan dan saluran komunikasi. bahwa strategi komunikasi adalah kerangka kerja konseptual untuk perencanaan dan pelaksanaan program komunikasi organisasi, dengan penekanan pada perencanaan dan implementasi. Strategi komunikasi sebagai pendekatan yang diambil oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan pemangku kepentingan secara konsisten dan berkelanjutan guna mencapai tujuan organisasi, menekankan pentingnya konsistensi dan keberlanjutan. Strategi komunikasi adalah desain, pelaksanaan, dan evaluasi terkoordinasi dari semua sumber daya komunikasi organisasi untuk memajukan misinya dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, menekankan aspek koordinasi dan evaluasi. Menurut Okuneye et al. (2021), strategi komunikasi adalah rencana sistematis yang menggabungkan tujuan komunikasi, pesan, media, dan pengukuran untuk mendukung tujuan organisasi dan melibatkan pemangku kepentingan yang relevan. Penguatan strategi komunikasi adalah proses meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi dengan menyesuaikan dan mengoptimalkan berbagai elemen strategis. Ini mencakup penyempurnaan pesan, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, serta perencanaan dan pelaksanaan yang lebih efektif. Tujuan utamanya adalah memastikan pesan organisasi disampaikan dengan jelas, konsisten, dan tepat sasaran, serta meningkatkan keterlibatan dan respons positif dari pemangku kepentingan. Penguatan strategi komunikasi juga melibatkan evaluasi dan penyesuaian berkelanjutan berdasarkan umpan balik dan hasil yang di peroleh untuk memastikan strategi tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan organisasi.

b. Strategi Komunikasi PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia (ITDC)

PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia melakukan beberapa strategi, salah satu strategi yang dilakukan PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia yaitu dengan menerapkan strategi partner corporate. ITDC selalu melakukan analisis SWOT dan analisis lingkungan untuk memahami posisi ITDC dalam industri pariwisata Indonesia memetakan dan menganalisis kebutuhan stakeholder, termasuk pemerintah, investor, masyarakat lokal, dan wisatawan merumuskan tujuan komunikasi yang smart dan selaras dengan visi ITDC. ITDC juga merancang pesan-pesan utama yang mencerminkan nilai dan visi ITDC dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan dalam berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau stakeholder secara efektif. Menyusun rencana atau plan untuk menganalisis situasi dan menyiapkan timeline untuk pelaksanaan strategi komunikasi, menetapkan indikator kinerja utama yang digunakan oleh ITDC untuk mengukur efektivitas dan keberhasilan dalam mencapai tujuan strategis mereka dan melakukan evaluasi berkala untuk mengukur efektivitas strategi, menyiapkan protokol dan tim untuk menangani situasi krisis potensial mengembangkan program komunikasi khusus untuk membangun hubungan dengan masyarakat di sekitar area pengembangan ITDC dan mengintegrasikan pesan keberlanjutan dalam semua aspek komunikasi ITDC (Font & McCabe, 2017).

Solusi Permasalahan.

Untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi, PT Pengembangan Pariwisata Indonesia (ITDC) dapat memaksimalkan penggunaan media sosial, membuat konten menarik, bekerja sama dengan pihak eksternal, memanfaatkan teknologi informasi, memperkuat komunikasi internal, melibatkan komunitas lokal, mengevaluasi dan menyesuaikan strategi berdasarkan feedback dan analisis data.



Gambar 1 Mendokumentasikan Acara Link In Learning



Gambar 2 Mendokumentasikan Acara Semarak Aklak ITDC

SIMPULAN

Pariwisata adalah sektor penting bagi ekonomi Indonesia, terutama di Bali yang dikenal sebagai tujuan wisata internasional. Kawasan Nusa Dua, yang dikelola oleh ITDC dan sekarang di bawah InJourney, memiliki peran besar dalam menarik wisatawan lokal dan internasional. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara wisatawan mencari informasi dan membuat keputusan perjalanan. Pemasaran destinasi melibatkan banyak pihak dan memerlukan pendekatan strategis untuk menyelaraskan kepentingan yang berbeda dan membangun identitas merek yang unik. Selain itu, penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan promosi dan interaksi dengan wisatawan. Keberlanjutan kawasan Nusa Dua dan pengembangan The Golo Mori di NTT menunjukkan komitmen terhadap pariwisata berkelanjutan. Strategi komunikasi yang kuat, yang melibatkan komunitas lokal dan pelaku usaha, sangat penting untuk mengatasi tantangan dan memastikan kesuksesan pengelolaan destinasi wisata di tengah persaingan global dan perubahan preferensi wisatawan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar Pengembangan strategi komunikasi di ITDC dalam mengembangkan destinasinya yaitu membuat konten yang menarik seperti video, blog, dan infografis yang informatif dan menarik perhatian pengunjung yang berlibur pada kawasan The Nusa Dua dan Konten yang bagus bisa membuat wisatawan lebih tertarik untuk datang ke event atau acara yang berada di kawasan ITDC. ITDC juga perlu terjalin adanya Kerja sama dengan Influencer dan Media Lokal untuk membantu mempromosikan destinasi dan event yang di adakan di kawasan The Nusa Dua. Mereka bisa membantu menjangkau audiens lebih banyak dan menambah kepercayaan pada acara yang diselenggarakan pada kawasan ITDC The Nusa Dua.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Terima kasih kepada PT Pengembangan Pariwisata Indonesia (ITDC) yang telah memberikan izin dan dukungan penuh selama proses penelitian. Ucapan terima

kasih juga ditujukan kepada seluruh narasumber yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berbagi informasi dan pengalaman berharga. Tak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan sejawat dan keluarga yang telah memberikan dukungan moral dan material. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang berarti bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik di Departement Corporate Communication.

DAFTAR PUSTAKA

Zamzami, W. S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 25-35.

Fadhli, M. N. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi Di MIS Azzaky Medan. *Ability: Journal of Education and Social Analysis*, 8-21.

Kusuma, Y. (2021). Pentingnya Strategi Komunikasi Dalam Berkommunikasi. *Jurnal Sudut Pandang*, 2(5), 1-5.

Mudjiyanto, B. (2018). Pola komunikasi siswa tunarungu di sekolah luar biasa negeri bagian B kota Jayapura. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(2), 151-166.

Lestari, N. (2023). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Destinasi Wisata Alam Gomara Swiss Kabupaten Labuhanbatu Utara. *KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik*, 2(2), 144-156.

Maulana, H. F., Hastuti, H., Ferdi, F., Mutmainah, M., & Maulana, R. (2022). Pengembangan Kader Sadar Wisata Desa Lohia Melalui Penguatan Strategi Komunikasi Parawisata. *Abdimas Singkerru*, 2(1), 23-31.

Rangkuti, A. H., & Khairani, L. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Park & Farm Sipirok Melalui Media Digital Instagram Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung. *KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik*, 2(1), 43-49.

Chamidah, N., Hariadi, S. S., Selvi, A. M., & Siddiq, D. M. (2021). Strategi Komunikasi Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Pengembangan Ketahanan Desa Wisata Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cirebon. *Jurnal Ketahanan Nasional*, 27(1), 90-111.

Yasir, Y. (2021). Komunikasi pariwisata dalam pengembangan destinasi wisata di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 9(1), 108-120.

Dharta, F. Y., Kusumaningrum, R., & Chaerudin, C. (2021). Penguatan Strategi Komunikasi Pada Pengelola Destinasi Wisata Di Kabupaten Karawang. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 133-144.