

Komunikasi Pariwisata & Budaya

Penulis:

Dr. Ferry Adhi Dharma, M.I.Kom

Dr. Didik Hariyanto, S.Sos., M.Si

Joko Susilo, M.Hum



Komunikasi Pariwisata & Budaya

Penulis:

Ferry Adhi Dharma

Didik Hariyanto

Joko Susilo



Anggota APPTI Nomor : 002.018.1.09.2017

Anggota IKAPI Nomor : 218/Anggota Luar Biasa/JTI/2019

Diterbitkan oleh

UMSIDA PRESS

Jl. Mojopahit 666 B Sidoarjo

ISBN: 978-623-464-138-7

Copyright©2026

All rights reserved

BUKU AJAR TEORI ADMINISTRASI PUBLIK

Penulis : Ferry Adhi Dharma;Didik Hariyanto;Joko Susilo

ISBN : 978-623-464-138-7

Editor : Mochammad Tanzil Multazam; Mahardika Darmawan Kusuma Wardana

Copy Editor : Wiwit Wahyu Wijayanti

Design Sampul dan Tata Letak : Vini Rahmawati

Penerbit : UMSIDA Press

Redaksi : Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Jl. Mojopahit No 666B Sidoarjo, Jawa Timur

Cetakan Pertama, April 2026

Hak Cipta © 2026 Ferry Adhi Dharma;Didik Hariyanto;Joko Susilo

Pernyataan Lisensi Atribusi Creative Commons (CC BY)

Konten dalam buku ini dilisensikan di bawah lisensi Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY).

Lisensi ini memungkinkan Anda untuk:

Menyalin dan menyebarkan materi dalam media atau format apa pun untuk tujuan apa pun, bahkan untuk tujuan komersial.

Menggabungkan, mengubah, dan mengembangkan materi untuk tujuan apa pun, bahkan untuk tujuan komersial. Pemberi lisensi tidak dapat mencabut kebebasan ini selama Anda mengikuti ketentuan lisensi.

Namun demikian, ada beberapa persyaratan yang harus Anda penuhi dalam menggunakan buku ini: Atribusi - Anda harus memberikan atribusi yang sesuai, memberikan informasi yang cukup tentang penulis, judul buku, dan lisensi, dan menyertakan tautan ke lisensi CC BY.

Penggunaan yang Adil - Anda tidak boleh menggunakan buku ini untuk tujuan yang melanggar hukum atau melanggar hak-hak orang lain. Dengan menerima dan menggunakan buku ini, Anda setuju untuk mematuhi persyaratan lisensi CC BY sebagaimana diuraikan di atas.

Catatan : Pernyataan hak cipta dan lisensi ini berlaku untuk buku ini secara keseluruhan, termasuk semua konten yang terkandung di dalamnya, kecuali dinyatakan lain. Hak cipta situs web, aplikasi, atau halaman eksternal yang digunakan sebagai contoh dipegang dan dimiliki oleh sumber aslinya

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur bagi Allah SWT karena buku referensi berjudul Komunikasi Pariwisata & Budaya ini dapat terselesaikan dengan baik. Terimakasih juga penulis sampaikan pada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (Umsida) yang telah memberikan berbagai fasilitasnya, khususnya pendanaan pada penulis melalui program hibah riset internal 2024-2025, sehingga buku ini dapat tersusun sebagai luaran penelitian.

Dalam buku ini penulis memaparkan betapa pentingnya elaborasi komunikasi pariwisata dan komunikasi budaya dalam mengembangkan potensi pariwisata lokal, khususnya wisata budaya. Oleh karenanya, dalam buku ini dilengkapi dengan penjelasan teoritis dan praktis dari komunikasi pariwisata berbasis budaya dengan bahasa yang mudah dipahami oleh akademisi dan masyarakat umum.

Komunikasi pariwisata dan budaya di era ini sangat dibutuhkan oleh pengembang pariwisata lokal karena telah mengedepankan konsep kolaborasi *penta helix*. Dalam konsep ini, peran pemerintah, akademisi, industri pariwisata, media,

dan komunitas, termasuk masyarakat lokal sangat diperlukan. Sinergitas tiap unsur tersebut telah menjadi bagian yang penting dalam buku ini, dan menjadi fokus kajian yang dicontohkan dengan hasil penelitian.

Penulis sungguh menyadari jika buku referensi ini memiliki berbagai kekurangan. Karenanya, kritik dan saran dari pembaca sangat penulis butuhkan sebagai upaya perbaikan pada penulisan selanjutnya. Semoga buku ini bermanfaat bagi pembaca, khususnya mahasiswa dan menjadi sebuah amal ibadah bagi penulis.

Sidoarjo, 09 Maret 2026

Tim Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Dr. Ferry Adhi Dahrma', written over a faint rectangular box.

Dr. Ferry Adhi Dahrma, S.I.Kom., M.I.Kom

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii

**BAB 1 PENGERTIAN KOMUNIKASI PARIWISATA
DAN BUDAYA**

A. Pengertian Komunikasi Pariwisata.....	1
B. Etika dalam Pariwisata	7
C. Hubungan Komunikasi Pariwisata dan Budaya	16
D. Pentingnya Komunikasi dalam Pariwisata	20

**BAB 2 PERKEMBANGAN KAJIAN KOMUNIKASI
PARIWISATA**

A. Kajian Komunikasi Pariwisata Saat Ini	27
B. Pariwisata yang Berkelanjutan	32

BAB 3 MEDIA DAN KOMUNIKASI PARIWISATA

A. Peran Media Sosial dalam Pemasaran Wisata	39
B. Peran Media dalam Menjaga Identitas Lokal Wisata	43

BAB 4 CONTOH KASUS

A. Strategi Komunikasi Penta Helix dalam Pengembangan Wisata Budaya: Studi Kasus Dewan Kesenian Daerah Sidoarjo	52
---	----

Biografi Penulis



BAB 1

PENGERTIAN KOMUNIKASI PARIWISATA DAN BUDAYA



A. Pengertian Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata merupakan kajian khusus yang melibatkan penggunaan bahasa, baik verbal maupun non-verbal untuk menyampaikan pesan dan informasi yang berkaitan dengan aktivitas kepariwisataan. Dalam konteks ini, komunikasi pariwisata memiliki aturan tata bahasa, kosa kata, konten semantik, dan operasionalisasi pemasaran pariwisata melalui sistem simbolik.

Bahasa pariwisata juga mengadopsi daftar khusus, yang menambah kekhasan dari komoditas wisata yang sedang dikomunikasikan. Menerjemahkan komunikasi pariwisata dapat menjadi tantangan baru karena konten budayanya, seringkali menggambarkan dan menginformasikan tentang lokalitas dan tradisi yang khas. Hal ini mengharuskan penerjemah untuk tidak hanya mahir dalam berbahasa, tetapi juga pemahaman multikultural dan mampu mengidentifikasi

keinginan masyarakat lokal dan turis. Salah satu kesulitan utama dalam menerjemahkan wacana wisata adalah memperkenalkan realitas asing, seperti sejarah kota, negara, tradisi, atau jenis makanan yang khas kepada audiens. Penerjemah juga dapat menemukan realita, kata-kata atau konsep yang tidak ada dalam budaya lain, mengharuskan mereka menggunakan teknik yang berbeda untuk menyampaikan makna aslinya (Merkaj, 2013).

Komunikasi pariwisata memiliki peran penting dalam proses pembentukan citra destinasi wisata serta pengembangan strategi pemasaran yang berkelanjutan. Dalam ini, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai media promosi atau komunikasi pemasaran destinasi wisata. Melainkan sebagai produsen simbol yang membangun makna, identitas, dan pengalaman positif seperti harapan wisatawan. Komunikasi yang efektif, dengan sendirinya akan membangun citra pariwisata yang positif, sehingga mampu membangun ciri khas destinasi wisata dibandingkan dengan destinasi lain yang memiliki karakteristik serupa. Pembentukan *brand image* tersebut berlangsung melalui berbagai narasi, simbol visual, serta representasi budaya yang disebarkan melalui berbagai kanal komunikasi, mulai dari media konvensional hingga media digital. Hal ini penting, karena komunikasi pariwisata

melibatkan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana wisatawan memersepsikan suatu tempat melalui pengalaman inderawi dan digital, bagaimana wisatawan membangun ekspektasi terhadap pengalaman wisata yang akan dilalui, serta bagaimana persepsi tersebut memengaruhi keputusan perjalanan yang mereka ambil untuk datang ke destinasi wisata.

Saat ini, wisatawan tidak lagi hanya bergantung pada informasi yang disediakan oleh pengelola pariwisata dan biro travel, tetapi juga memanfaatkan berbagai sumber informasi alternatif yang tersedia secara luas di ruang digital seperti tren di Instagram dan TikTok. Rekomendasi yang diberikan oleh pengunjung sebelumnya, cerita perjalanan yang dibagikan oleh kerabat atau teman, serta ulasan yang beredar di berbagai platform media sosial dan goggle maps, menjadi sumber informasi yang sangat berpengaruh dalam membentuk citra suatu destinasi. Proses tersebut pada akhirnya membentuk pola komunikasi yang lebih bersifat horizontal. Pengalaman perjalanan tidak lagi hanya disampaikan oleh lembaga promosi resmi, tetapi juga oleh wisatawan yang secara sukarela membagikan cerita mereka di media sosial. Dalam konteks ini, cara seseorang menampilkan diri di ruang digital cukup menentukan dalam membentuk persepsi publik terhadap

sebuah destinasi. Unggahan berupa foto, video, cerita perjalanan, maupun ulasan singkat sering kali menjadi rujukan bagi calon wisatawan lain dalam membayangkan pengalaman yang mungkin mereka peroleh di tempat tersebut. Di samping itu, hadirnya *figur influencer* pariwisata turut memperkuat dinamika ini. Melalui jangkauan audiens yang luas serta narasi pengalaman personal yang mereka bagikan, para *influencer* kerap dianggap lebih meyakinkan dan mampu memengaruhi cara publik menilai daya tarik suatu destinasi.

Tidak hanya itu, acara media yang dikemas sedemikian rupa seperti My Trip My Adventure, serta berbagai konten promosi yang diproduksi oleh agen perjalanan dan organisasi pariwisata turut memainkan peran penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi. Intinya bahwa pesan promotif destinasi wisata hendaknya dikemas secara kreatif dan tidak mengindikasikan sebuah iklan. Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi pariwisata yang efektif memerlukan strategi yang terintegrasi satu sama lain agar pesan yang disampaikan mampu memperkuat identitas destinasi sekaligus menciptakan pengalaman simbolik yang menarik bagi wisatawan (Li & Mahamood, 2022).

Pergerakan wisatawan lintas negara yang semakin tinggi membawa konsekuensi tersendiri bagi industri

pariwisata, terutama dalam hal komunikasi antarbudaya. Pengelola destinasi kini menyadari bahwa keberhasilan menarik wisatawan mancanegara tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas pertunjukan budaya atau produk wisata yang dipromosikan melalui berbagai media. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kemampuan memahami latar belakang budaya wisatawan serta menyesuaikan pesan komunikasi yang disampaikan kepada mereka. Hal ini menjadi krusial karena setiap masyarakat memiliki sistem nilai, kebiasaan, dan cara pandang yang berbeda dalam memaknai pengalaman wisata.

Dalam situasi tersebut, kajian mengenai komunikasi dalam pariwisata budaya menjadi semakin relevan. Aktivitas pariwisata pada dasarnya mempertemukan berbagai aktor dalam satu ruang interaksi yang dinamis, mulai dari wisatawan, masyarakat lokal, pelaku industri, pemerintah daerah, hingga media. Pertemuan berbagai kepentingan dan latar budaya tersebut membentuk proses komunikasi yang kompleks. Oleh karena itu, komunikasi antarbudaya berperan sebagai landasan penting yang memungkinkan terjadinya pertukaran makna, pemahaman, dan pengalaman di antara para pihak yang terlibat. Proses ini pada akhirnya dapat mendukung

pengembangan destinasi sekaligus menjaga keberlanjutan aktivitas pariwisata dalam jangka panjang.

Tanpa kemampuan komunikasi lintas budaya yang memadai, potensi konflik akibat kesalahpahaman budaya dapat muncul dan berdampak pada pengalaman wisata yang kurang positif bagi wisatawan maupun masyarakat lokal sehingga akan menimbulkan penurunan kunjungan wisata.

Oleh karena itu, kajian mengenai komunikasi budaya dalam pariwisata menjadi semakin relevan untuk dipelajari dan dikembangkan. Penelitian yang mendalam mengenai bagaimana desain pesan tentang pariwisata budaya diproduksi, disebarkan, dan ditafsirkan oleh berbagai kelompok budaya dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika komunikasi dalam industri pariwisata global. Selain itu, kajian komunikasi budaya dalam pariwisata juga dapat membantu merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam membangun citra dan branding destinasi yang inklusif serta mampu menjangkau wisatawan global yang semakin beragam latar belakang sosial dan budayanya (Diaconu, 2023).

B. Etika dalam Pariwisata

Pertimbangan etis dalam komunikasi pariwisata berfokus pada dampak sosial dan lingkungan terhadap citra tujuan wisata, serta implikasi ekonomi dan politik dari kegiatan pariwisata. Pertimbangan ini penting untuk mengembangkan produk pariwisata masa depan yang keberlanjutan (McDonald, 2015). United National World Tourism Organization (UNWTO) membuat rujukan kode etik global untuk pariwisata atau *Global Code of Ethics for Tourism* (GCET) pada tahun 1999. Kode etik ini bertujuan untuk memberikan kerangka acuan yang mengatur kegiatan pariwisata lintas batas. Ada 10 pokok bahasan kode etik yang dibuat oleh UNWTO sebagai berikut:

1. Kontribusi pariwisata terhadap rasa saling pengertian dan rasa hormat antara wisatawan dan masyarakat. Pemahaman dan memajukan nilai-nilai etika yang umum terhadap kemanusiaan, dengan sikap toleransi dan menghormati keragaman keyakinan agama, filosofis dan moral; kegiatan pariwisata hendaknya dilaksanakan secara selaras dengan tradisi lokal dan negara tuan rumah yang di dalamnya menghormati hukum, praktik dan adat istiadat mereka; membuat pelatihan untuk tuan rumah, khususnya para

stakeholder agar mengetahui gaya hidup, selera, dan harapan wisatawan, sehingga memunculkan sikap yang ramah; otoritas publik memberikan perlindungan wisatawan, termasuk barang bawaannya; wisatawan tidak boleh melakukan tindakan kriminal menurut hukum negara yang dikunjungi dan tidak boleh melakukan tindakan apa pun yang dirasa menyinggung atau merugikan penduduk setempat, atau mungkin merusak lingkungan setempat; wisatawan dan pengunjung memiliki tanggung jawab untuk mengenalkan diri mereka, bahkan sebelum keberangkatan mereka, dengan ciri-ciri daerah tersebut.

2. Pariwisata sebagai sarana pemenuhan kebutuhan individu dan kolektif. Pariwisata adalah kegiatan yang paling sering dikaitkan dengan istirahat dan relaksasi, olah raga dan akses terhadap budaya dan alam, sehingga harus direncanakan dan dipraktikkan sebagai sarana istimewa untuk pemenuhan kebutuhan individu dan kolektif; kegiatan pariwisata harus menghormati kesetaraan laki-laki dan perempuan; mereka harus memajukan hak asasi manusia dan, lebih khusus lagi, hak-hak individu dari kelompok yang paling rentan,

terutama anak-anak, orang lanjut usia, penyandang disabilitas, etnis minoritas, dan masyarakat adat; tidak melakukan eksploitasi dalam bentuk apapun, terutama seksualitas; mendorong perjalanan wisata untuk tujuan keagamaan, kesehatan, pendidikan dan pertukaran budaya atau bahasa; mendorong pengenalan pariwisata ke dalam kurikulum pendidikan tentang nilai pertukaran wisatawan, manfaat ekonomi, sosial dan budaya, serta risikonya.

3. Pariwisata, salah satu faktor pembangunan berkelanjutan. Semua pemangku kepentingan dalam pengembangan pariwisata harus menjaga lingkungan hidup dengan tujuan mencapai pertumbuhan ekonomi yang sehat, berkesinambungan, dan berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi generasi sekarang dan masa depan secara adil; memprioritaskan segala bentuk pengembangan pariwisata yang kondusif terhadap penghematan sumber daya langka dan berharga, khususnya air dan energi, serta sebisa mungkin menghindari produksi limbah; distribusi hari libur agar lebih merata agar tidak menimbulkan tekanan pariwisata pada lingkungan secara mengejutkan; merancang prasarana pariwisata dan

kegiatan pariwisata sedemikian rupa untuk melindungi warisan alam yang terdiri dari ekosistem dan keanekaragaman hayati, serta untuk melestarikan satwa liar yang terancam punah; wisata alam dan ekowisata diakui sangat kondusif untuk memperkaya dan meningkatkan kedudukan masyarakat, asalkan mereka mau merawat situs.

4. Pariwisata, pengguna warisan budaya umat manusia dan peningkatan kontributor. Sumber daya pariwisata adalah milik semua umat manusia; kebijakan dan kegiatan pariwisata harus dilakukan dengan penuh hormat untuk menjaga warisan seni, arkeologi, dan budaya, yang harus dilindungi dan diwariskan kepada generasi mendatang; sumber daya keuangan yang diperoleh dari kunjungan ke situs dan monumen budaya, setidaknya sebagian harus digunakan untuk pemeliharaan, pengamanan, pengembangan, dan perawatan situs; kegiatan pariwisata harus direncanakan sedemikian rupa sehingga produk budaya tradisional, kerajinan tangan, dan cerita rakyat dapat bertahan dan berkembang, daripada menyebabkannya kemerosotan dan mengikuti standarisasi tertentu.

5. Pariwisata, kegiatan yang bermanfaat bagi negara dan masyarakat. Masyarakat lokal harus terlibat dalam kegiatan pariwisata dan berbagi secara adil manfaat ekonomi, sosial dan budaya; kebijakan pariwisata harus diterapkan sedemikian rupa untuk membantu meningkatkan taraf hidup penduduk di wilayah yang dikunjungi dan memenuhi kebutuhan mereka; perhatian khusus harus diberikan pada permasalahan khusus di wilayah pesisir dan kepulauan serta wilayah pedesaan atau pegunungan yang rentan, dimana pariwisata sering kali dikuasai oleh pebisnis di tengah menurunnya kegiatan ekonomi tradisional; para profesional pariwisata, khususnya investor, yang diatur oleh peraturan yang ditetapkan oleh otoritas publik, harus melakukan studi tentang dampak proyek pembangunan mereka terhadap lingkungan dan alam sekitar.
6. Kewajiban pemangku kepentingan dalam pengembangan pariwisata. Para profesional pariwisata mempunyai kewajiban untuk memberikan informasi yang obyektif dan jujur kepada wisatawan mengenai tempat tujuan mereka dan mengenai kondisi perjalanan, keramahtamahan dan masa tinggal;

pengelola pariwisata bekerjasama dengan pemerintah untuk menunjukkan kepedulian terhadap keamanan dan keselamatan, pencegahan kecelakaan, perlindungan kesehatan dan keamanan pangan dari mereka yang mencari layanan mereka; pengelola pariwisata harus memberikan kontribusi terhadap pemenuhan budaya dan spiritual wisatawan, juga memungkinkan mereka, selama perjalanan, untuk menjalankan ritual agama mereka; otoritas publik dari negara asal wisatawan dan negara tuan rumah bekerja sama dengan para pengelola pariwisata terkait dan asosiasi mereka yang harus memastikan bahwa terdapat mekanisme yang diperlukan untuk pemulangan wisatawan jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan; pemerintah mempunyai hak dan kewajiban, khususnya pada saat terjadi krisis, untuk memberikan informasi kepada warga negaranya mengenai kondisi yang sulit, atau bahkan bahaya yang mungkin mereka hadapi selama perjalanan ke luar negeri; pers, dan khususnya pers travel dan media lainnya, termasuk media online, harus mengeluarkan informasi yang jujur dan seimbang mengenai peristiwa dan situasi yang dapat mempengaruhi arus wisatawan.

7. Hak untuk pariwisata. Prospek akses secara langsung atau pribadi terhadap penemuan dan penikmatan sumber daya bumi merupakan hak yang setara dan terbuka untuk seluruh penduduk dunia; hak universal atas pariwisata harus dianggap wajar dari hak atas istirahat dan bersantai, termasuk pembatasan jam kerja yang wajar dan liburan berkala yang dibayar dan dijamin berdasarkan Pasal 24 dalam *Universal Declaration of Human Rights and Article 7.d of the International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights*; Wisata sosial, dan khususnya wisata asosiatif, yang memfasilitasi akses luas terhadap rekreasi, perjalanan dan liburan, harus dikembangkan dengan dukungan otoritas publik; Wisata keluarga, pemuda, pelajar dan lanjut usia serta wisata bagi penyandang disabilitas, harus didorong dan difasilitasi.
8. Kebebasan pergerakan wisatawan. Wisatawan dan pengunjung harus mendapatkan manfaat, sesuai dengan hukum internasional dan perundang-undangan nasional, dari kebebasan berpindah di dalam negara mereka dan dari satu Negara ke Negara lain, sesuai dengan Pasal 13 Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia; wisatawan dan pengunjung harus memiliki

akses terhadap semua bentuk komunikasi yang tersedia, baik internal maupun eksternal; wisatawan dan pengunjung harus mendapatkan hak yang sama dengan warga negara yang dikunjungi mengenai kerahasiaan data pribadi dan informasi mengenai mereka, terutama bila disimpan secara elektronik; prosedur administratif yang berkaitan dengan penyeberangan perbatasan, baik yang merupakan kompetensi negara atau merupakan hasil dari perjanjian internasional, seperti visa atau formalitas kesehatan dan bea cukai, harus disesuaikan, sebisa mungkin, untuk memfasilitasi semaksimal mungkin kebebasan bepergian yang maksimal dan akses luas terhadap pariwisata internasional; sejauh situasi ekonomi negara asal mereka memungkinkan, para pelancong harus memiliki akses terhadap tunjangan mata uang yang dapat dikonversi yang diperlukan untuk perjalanan mereka.

9. Hak-hak pekerja dan pengusaha di industri pariwisata. Hak-hak mendasar para pekerja bergaji dan pekerja mandiri di industri pariwisata dan kegiatan-kegiatan terkait, harus dijamin di bawah pengawasan pemerintah nasional dan daerah, baik di negara asal mereka

maupun di negara tuan rumah; para pekerja di industri pariwisata dan kegiatan terkait mempunyai hak dan kewajiban untuk memperoleh pelatihan awal dan berkelanjutan yang sesuai; siapapun yang memiliki kemampuan dan keterampilan di bidang pariwisata, berhak mengembangkan kegiatan profesional di bidang pariwisata berdasarkan undang-undang nasional yang berlaku; negara dan konvensi internasional sebisa mungkin memfasilitasi gerakan-gerakan pertukaran pengalaman pengelolaan pariwisata, baik itu yang berbayar maupun tidak; perusahaan multinasional di industri pariwisata tidak boleh mengeksploitasi secara berlebihan dan dominan di area yang mereka tempati; terjalinnya hubungan kemitraan yang seimbang antara perusahaan-perusahaan penghasil dan negara-negara penerima yang memberikan kontribusi terhadap pembangunan pariwisata berkelanjutan dan pertumbuhan manfaatnya.

10. Penerapan prinsip-prinsip kode etik pariwisata global. Pemerintah dan swasta harus bekerja sama dalam penerapan prinsip-prinsip pengembangan pariwisata dan memantau penerapannya secara efektif; para pemangku kepentingan dalam pembangunan

pariwisata harus mengakui peran lembaga-lembaga internasional, di antaranya *World Tourism Organization* (WTO) yang menduduki peringkat pertama, dan organisasi organisasi non-pemerintah yang mempunyai kompetensi di bidang promosi dan pengembangan pariwisata, perlindungan hak asasi manusia, lingkungan hidup atau kesehatan, dengan menghormati prinsip-prinsip umum hukum internasional; para pemangku kepentingan yang sama harus menunjukkan niat mereka untuk merujuk setiap perselisihan mengenai penerapan atau penafsiran *Global Code of Ethics for Tourism* untuk dikonsiliasi ke badan ketiga yang tidak memihak yang dikenal sebagai *World Committee on Tourism Ethics* atau Komite Etika Pariwisata Dunia.

C. Hubungan Komunikasi Pariwisata dan Budaya

Hubungan antara pariwisata dan komunikasi budaya sangat kompleks dan beragam. Pariwisata seringkali mempromosikan komunikasi dan interaksi antar budaya yang ideal, menghadirkan citra pertukaran budaya yang harmonis dan indah. Kendati demikian, kenyataan lain yang muncul

adalah bahwa hubungan ini secara inheren memiliki masalah karena kompleksitas dari pariwisata dan budaya itu sendiri.

Interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal, praktik promosi destinasi wisata, serta representasi budaya yang ditampilkan dalam berbagai media ikut membentuk cara suatu budaya dipahami dan dipersepsikan oleh wisatawan global. Oleh karenanya, mempelajari komunikasi antarbudaya menjadi elemen kunci dalam memahami dinamika hubungan antara pariwisata dan budaya, karena melalui komunikasi inilah berbagai identitas, nilai, dan simbol budaya dinegosiasikan dalam ruang pariwisata (Ferraz & Serpa, 2021).

Kajian mengenai pariwisata tidak dapat dipisahkan dari pembahasan tentang budaya, karena keduanya saling berkaitan erat. Banyak destinasi wisata berkembang justru karena memiliki kekayaan tradisi lokal atau produk budaya yang dianggap menarik oleh wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara. Aktivitas keseharian masyarakat, termasuk berbagai ritual dan praktik tradisional yang dipandang unik, sering kali dikemas sebagai bagian dari pengalaman wisata yang memungkinkan pengunjung menyaksikan bahkan berinteraksi langsung dengan kehidupan budaya setempat. Situasi tersebut sering menimbulkan rasa ingin tahu yang

tinggi dari wisatawan terhadap nilai-nilai budaya yang mereka temui (Huang et al., 2024; Lin et al., 2022).

Dalam konteks ini, pariwisata berperan penting sebagai sarana yang memperkenalkan sekaligus menampilkan warisan budaya tradisional kepada khalayak yang lebih luas. Melalui aktivitas wisata, budaya lokal tidak hanya dilihat sebagai objek tontonan, tetapi juga menjadi pengalaman yang dapat dipelajari dan dirasakan secara langsung oleh pengunjung. Interaksi semacam ini turut membentuk cara wisatawan memahami suatu budaya serta mempengaruhi kesan dan ingatan mereka terhadap destinasi yang dikunjungi.

Oleh karena itu, hadirnya pengalaman budaya yang baru dan berbeda bagi wisatawan sering menjadi pertimbangan penting dalam menentukan arah pengembangan sebuah destinasi wisata. Destinasi yang mampu menghadirkan pengalaman budaya yang khas cenderung memiliki daya tarik yang lebih kuat dan berpotensi menciptakan keterikatan emosional bagi para pengunjung.

Orang dengan ketertarikan dan apresiasi tinggi terhadap budaya baru akan cenderung lebih mudah membangun memori budaya yang kuat dari pengalaman wisata mereka. Kendati demikian, pengaruhnya terhadap hubungan antara memori budaya dan niat untuk berkunjung kembali

belum dapat dipastikan, karena tergantung dari pengalaman positif atau negatif yang diterima oleh wisatawan (Lai et.al, 2021).

Penjelasan di atas memberikan implikasi penting bagi pengelolaan destinasi wisata budaya yang berkelanjutan. Pengelola destinasi wisata sangat perlu memperhatikan bagaimana pengalaman budaya dirancang dan disajikan kepada wisatawan agar mampu menciptakan kesan yang positif. Pengalaman budaya ini tentu saja bukan citra visual yang tampil di media, tetapi juga saat mereka berkunjung ke destinasi wisata. Dengan demikian, pengembangan pariwisata budaya tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga pada kreativitas penciptaan pengalaman budaya yang mampu meninggalkan Kesan positif jangka panjang bagi wisatawan dan meniscayakan adanya *share* informasi pada publik.

Lebih jauh lagi, wisata budaya juga dipandang memiliki peran strategis dalam pelestarian dan promosi warisan budaya serta sejarah suatu bangsa. Banyak negara memanfaatkan pariwisata budaya sebagai sarana untuk memperkenalkan identitas budaya mereka kepada masyarakat internasional sekaligus memperkuat kesadaran masyarakat lokal terhadap pentingnya menjaga warisan budaya tersebut.

Dalam konteks pendidikan budaya, wisata budaya sering dianggap sebagai media yang efektif untuk memperkenalkan generasi muda pada nilai-nilai tradisi, sejarah, serta identitas kolektif yang membentuk karakter suatu masyarakat. Melalui kunjungan ke situs bersejarah, museum, kawasan budaya, maupun lingkungan kota yang memiliki nilai historis, generasi muda dapat memahami secara langsung jejak sejarah dan perkembangan budaya yang membentuk identitas bangsa mereka. Para akademisi juga menekankan perlunya mendidik kaum muda tentang sejarah dan budaya lokal, serta menanamkan rasa hormat terhadap budaya dan alam. Selain itu, mereka menyoroti pentingnya melibatkan generasi muda dalam perlindungan warisan budaya dan mempromosikan budaya pariwisata di kalangan generasi muda sendiri (Kashchenko & Polozhentseva, 2021).

Menurut Umarova (2000) konvergensi budaya dan pariwisata juga penting dalam peningkatan daya tarik dan daya saing destinasi wisata. Wisatawan yang tertarik pada destinasi wisata budaya adalah orang-orang yang ingin mendapatkan pengalaman unik dan memiliki motivasi seperti: kesenian, atraksi hiburan, gaya arsitektur, dan seni kerajinan yang khas (Ardelean & Badulescu, 2022). Wisata budaya juga berkontribusi pada kemakmuran masyarakat dan bisnis lokal

sembari mendukung kegiatan budaya agar tidak hilang tergerus jaman.

D. Pentingnya Komunikasi dalam Pariwisata

Keterampilan komunikasi sangat penting dalam industri pariwisata karena memungkinkan penyedia layanan pariwisata untuk menawarkan produk pariwisata yang lebih baik dan menciptakan pengalaman wisata yang menyenangkan. Studi ini mengidentifikasi lima dimensi keterampilan komunikasi: keterampilan komunikasi tertulis, lisan, mendengarkan, digital, dan non-verbal (Tankovic, Kapeš, & Benazić, 2023).

Komunikasi dalam pariwisata memiliki beberapa fungsi strategis: pertama, komunikasi yang efektif melalui promosi dapat berkontribusi dalam menarik wisatawan (Li & Mahamood, 2022). Melalui proses tersebut, informasi mengenai warisan budaya, keindahan alam, serta layanan wisata dapat disampaikan secara lebih sistematis, tepat sasaran, dan massif, sehingga meningkatkan visibilitas dan daya tarik suatu destinasi bagi calon wisatawan (Vojinović & Kapor, 2021).

Kedua, komunikasi berperan penting dalam mempertemukan berbagai pihak yang terlibat dalam

pengelolaan pariwisata. Pemerintah daerah, pengelola destinasi, pelaku usaha, hingga masyarakat setempat perlu menjalin koordinasi yang berkelanjutan agar pengembangan destinasi dapat berjalan secara terpadu (Nurdiansyah, Chatra, & Sarmiati, 2023). Dalam praktiknya, pola kerja sama ini sering dirumuskan dalam pendekatan pentahelix, yaitu model kolaborasi yang melibatkan beragam aktor untuk mendukung pengelolaan pariwisata secara berkelanjutan sekaligus meningkatkan kualitas layanan yang diterima wisatawan.

Ketiga, komunikasi juga membuka ruang bagi pertukaran informasi antara wisatawan dan penyedia layanan. Melalui berbagai saluran komunikasi, wisatawan dapat menyampaikan pertanyaan, keluhan, maupun pengalaman mereka secara langsung, sementara pengelola destinasi dapat merespons dengan cepat. Interaksi dua arah semacam ini membantu penyedia layanan memahami kebutuhan serta preferensi pengunjung, sehingga pengalaman wisata dapat disesuaikan dengan harapan mereka. Di sisi lain, pengelolaan komunikasi yang baik turut mendukung terbentuknya citra positif destinasi, yang pada akhirnya berpengaruh pada daya saing destinasi di tingkat global.

Namun demikian, praktik komunikasi dalam sektor pariwisata juga menghadapi sejumlah persoalan. Salah satu

aspek yang masih belum banyak dibahas dalam penelitian adalah komunikasi risiko atau komunikasi krisis dalam konteks pariwisata (Liu, Xu, Peng, & Xu, 2023). Keterbatasan kajian mengenai topik ini membuat pengembangan strategi komunikasi risiko yang komprehensif belum sepenuhnya optimal. Selain itu, penelitian di bidang ini masih memerlukan pendekatan analisis data dan pemodelan yang lebih mendalam agar dapat menghasilkan kerangka konseptual yang lebih kuat.

Efektivitas penyampaian pesan terkait risiko pariwisata juga tidak terlepas dari karakteristik wisatawan itu sendiri. Faktor-faktor seperti jenis kelamin, latar kebangsaan, pengalaman perjalanan sebelumnya, serta cara wisatawan menilai informasi yang mereka terima dapat memengaruhi bagaimana pesan risiko dipahami. Perbedaan karakteristik tersebut membuat respons wisatawan terhadap komunikasi risiko tidak selalu sama. Oleh karena itu, upaya untuk memperdalam kajian di bidang ini menjadi penting agar strategi komunikasi risiko dalam industri pariwisata dapat dirancang secara lebih efektif dan tepat sasaran (Liu, Xu, Peng, & Xu, 2023).

Referensi

- Ardelean, S.-V., & Badulescu, A. (2022). Considerations on the Cultural Tourism Market and Cultural Tourist Profile. *The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences*, 31(1), 13–23.
[https://doi.org/10.47535/1991auoes31\(1\)001](https://doi.org/10.47535/1991auoes31(1)001).
- Diaconu, L. (2023). The Multicultural Communication and Its Influence on The International Tourism Industry. *Masa rotundă: Culegere de articole*, 5, 21–31.
<https://doi.org/10.53486/9789975147835.02>
- Ferraz, J., & Serpa, S. (2021). Tourism and Cultural Interaction: A paradoxical relationship. *Journal of Educational and Social Research*, 11(3), 39–47.
<https://doi.org/10.36941/JESR-2021-0049>.
- Huang, Z. (Joy), Lin, M. S., & Chen, J. (2024). Tourism experiences co-created on social media. *Tourism Management*, 105, 1–12.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104940>
- Kashchenko, T. L., & Polozhentseva, I. V. (2021). Cultural Tourism: Topical Issues in The Context of Cultural and Historical Memory. *E3S Web of Conferences*, 291, 1–8.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202129105025>.

- Lai, S., Zhang, S., Zhang, L., Tseng, H. W., & Shiau, Y. C. (2021). Study on the Influence of Cultural Contact and Tourism Memory on the Intention to Revisit: A Case Study of Cultural and Creative Districts. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13042416>.
- Li, Y., & Mahamood, A. F. (2022). Advantages of Marketing Communication in the Development of a Tourism Brand. *Journal of Educational and Social Research*, 12(6), 273–281. <https://doi.org/10.36941/jesr-2022-0162>.
- Lin, H. L., Lin, F. S., Liu, S. W., & Liu, Y. C. (2022). How Religious Destinations Innovate Tourism Models in Religious Personalization: An Evidence from Contemporary Art-Temple Collaboration. *Sustainability*, 14(5), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su14052889>
- Liu, W., Xu, C., Peng, Y., & Xu, X. (2023). Evolution of Tourism Risk Communication: A Bibliometric Analysis and Meta-Analysis of the Antecedents of Communicating Risk to Tourists. *Sustainability (Switzerland)*, 15(12), 1–31. <https://doi.org/10.3390/su15129693>.
- Mcdonald, J. (2015). *The Role of Ethics on Tourist Destination Image Formation : An Analysis of the French Student Travel Market*. Lyon: HAL open science.

- Merkaj, L. (2013). Tourist Communication: a Specialized Discourse With Difficulties in Translation. *European Scientific Journal*, 2(December), 321–325.
- Nurdiansyah, F., Chatra, E., & Sarmiati, S. (2023). Komunikasi Pengelola Destinasi Wisata Puncak Pato dengan Pemerintah dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(1), 83–90. <https://doi.org/10.30743/mkd.v7i1.6562>.
- Tankovic, A. C., Kapeš, J., & Benazić, D. (2023). Measuring the importance of communication skills in tourism. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 36(1), 460–479. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2077790>.
- Umarova, Z. K. (2000). The Relationship Between The Language of Tourism, Tourism and Social Life. *International Scientific Journal Theoretical & Applied Science*, 85(5), 570–573. <https://doi.org/10.15863/TAS>.
- Vojinović, D., & Kapor, N. (2021). The Impact of Pandemic Corona Virus on Communication in Tourism. *TOURISM CHALLENGES AMID COVID-19 (TISC 2021)*, 9, 180–197. <https://doi.org/10.52370/tisc21180dv>



BAB 2

PERKEMBANGAN KAJIAN KOMUNIKASI PARIWISATA



A. Kajian Komunikasi Pariwisata Saat Ini

Kajian komunikasi pariwisata didasarkan pada beberapa prinsip utama. Pertama, komunikasi yang efektif sangat penting untuk mempromosikan praktik berkelanjutan dalam pariwisata dan mendorong adopsi perilaku berkelanjutan oleh penduduk, wisatawan, dan operator wisata (Mazza, 2023). Kedua, akomodasi, yang memainkan peran penting dalam interaksi tatap muka antara wisatawan internasional dan pengelola pariwisata yang profesional, dengan bahasa Inggris yang seringkali menjadi bahasa utama turis mancanegara (Wilson, 2018). Ketiga, komunikasi pemasaran merupakan prediktor keberhasilan tujuan *branding*, dan implementasinya dapat meningkatkan posisi kompetitif dan citra tujuan wisata (Langović-Milićević & Kostić-Stanković, 2019). Terakhir, komunikasi dalam pariwisata

bertujuan untuk mengidentifikasi pasar sasaran, memahami preferensi klien, dan mempromosikan layanan pariwisata untuk membangun kepercayaan dan kepuasan di antara konsumen potensial (Bogan, 2014).

Prinsip-prinsip di atas memperlihatkan dengan jelas bahwa komunikasi memiliki posisi strategis dalam pengembangan industri pariwisata, khususnya dalam mendukung promosi destinasi yang berkelanjutan, memfasilitasi interaksi antarbudaya, memperkuat citra destinasi, serta membangun loyalitas. Dalam konteks ini, komunikasi berperan menjadi sebuah mekanisme untuk membentuk persepsi, pengalaman, dan makna yang dikonstruksi wisatawan terhadap suatu destinasi melalui citra media.

Kendati demikian, komunikasi hendaknya tidak dipahami sebagai sarana promosi wisata saja, melainkan juga mempromosikan nilai-nilai positif. Dengan demikian, komunikasi pariwisata dapat menjadi sarana edukasi yang mampu mendorong perubahan perilaku pengelola wisata dan wisatawan agar lebih bertanggung jawab menjaga destinasi dan lingkungannya. Dengan meningkatnya kesadaran mengenai isu keberlanjutan, komunikasi menjadi salah satu faktor kunci dalam memfasilitasi transformasi sosial dan

budaya yang mendukung pembangunan destinasi wisata yang berkelanjutan (Mazza, 2023).

Selain itu, dalam lanskap pariwisata budaya, prinsip-prinsip komunikasi pariwisata hendaknya juga menekankan pentingnya kemampuan adaptasi dalam proses interaksi antara wisatawan dengan latar belakang sosial budayanya dan penyedia jasa pariwisata. Dalam praktik pariwisata, proses adaptasi ini memungkinkan para pelaku industri untuk membangun kesamaan persepsi dengan wisatawan, mengurangi potensi kecemasan dan ketidakpastian komunikasi, kesalahpahaman, serta menciptakan suasana komunikasi yang lebih inklusif. Melalui penyesuaian bahasa dan strategi komunikasi tersebut, para penutur dapat membangun, mempertahankan, maupun memulihkan rasa kesamaan dalam interaksi, sehingga berbagai hambatan komunikasi dapat diatasi dan pemahaman bersama dapat tercapai secara lebih efektif (Wilson, 2018). Perbedaan bahasa, baik verbal maupun non-verbal, juga memainkan peran penting dalam membentuk dinamika komunikasi pariwisata, karena persepsi terhadap perbedaan bahasa tertentu sering kali berkaitan dengan identitas budaya, status sosial, serta relasi kuasa dalam interaksi antarbudaya.

Selain prinsip adaptasi komunikasi di atas, prinsip kunci komunikasi pariwisata juga melibatkan peran komunikasi pemasaran untuk meningkatkan branding atau citra destinasi wisata. Dengan menguasai konsep komunikasi pemasaran, langkah-langkah signifikan dapat diambil dalam memperbaiki situasi yang ada, dan membantu pengembangan pariwisata. Komunikasi pemasaran hendaknya dikelola oleh lembaga yang kompeten untuk mencapai segmen dan positioning yang lebih baik (Langović-Milićević & Kostić-Stanković, 2019).

Komunikasi pemasaran dalam pariwisata berfokus untuk mengidentifikasi pasar sasaran dan memahami preferensi klien potensial untuk mempromosikan layanan secara efektif. Hal ini melibatkan pengumpulan dan analisis data untuk menentukan pola persaingan dan memilih metode promosi yang tepat. Komunikasi yang efektif membantu klien membuat keputusan pembelian yang tepat dengan mengurangi ketidakpercayaan dan memberikan rasa kepuasan dengan produk pariwisata yang sudah dipilih (Bogan, 2014). Oleh karenanya, prinsip-prinsip utama komunikasi pariwisata meliputi pentingnya mencari dan mengumpulkan informasi melalui saluran komunikasi yang banyak digunakan oleh wisatawan dalam mencari dan membagikan informasi seputar

pariwisata; peran sumber daya manusia yang berkualitas di sektor pariwisata; pelaksanaan pariwisata budaya berdasarkan prinsip-prinsip seperti manfaat, kemandirian, keberlanjutan, dan kesetaraan, dan pentingnya komunikasi dalam pengembangan pariwisata. Prinsip-prinsip ini penting dilakukan untuk tumbuh kembang dan daya saing pariwisata (Putri & Ratmini, 2018).

Khusus untuk wisata yang melibatkan interaksi antar budaya, seorang pemandu wisata memainkan peran penting dan strategis dalam mencapai komunikasi yang sukses dengan memediasi informasi dan membuatnya dapat diakses oleh jenis wisatawan yang berbeda. Pengelola pariwisata perlu menyeimbangkan jumlah informasi yang diberikan kepada wisatawan berdasarkan kemampuan mereka untuk memahaminya. Keputusan yang dibuat oleh penerjemah pada tingkat linguistik dan penjelasannya dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen dan berdampak pada promosi tujuan wisata (Agorni, 2012).

Gorlevskaya (2016) melakukan penelitian di Eropa untuk mengukur bagaimana komunikasi pemasaran ini berpengaruh signifikan pada industri pariwisata. Penelitian ini berfokus pada perlunya komunikasi pemasaran yang efektif di industri pariwisata karena adanya perubahan perilaku,

konsumsi media, dan harapan wisatawan. Tujuannya adalah untuk mengusulkan bentuk atau alat komunikasi modern pada berbagai tahap proses pengambilan keputusan untuk meningkatkan komunikasi pemasaran di industri pariwisata. Penelitian ini menekankan pentingnya memahami target audiens, termasuk profil atau sosiodemografi mereka, kebutuhan, perilaku, harapan, dan konsumsi media, melalui riset pemasaran yang terukur. Salah satu temuan pentingnya adalah strategi iklan terprogram, yang menggunakan sistem iklan otomatis, yang saat ini disorot sebagai teknologi penting dalam menjangkau audiens tertentu (Gorlevskaya, 2016). Penentuan harga juga perlu diperhatikan dengan berfokus pada layanan kegiatan yang meliputi produk, layanan, dan pengalaman unik yang dijanjikan (Langović-Milićević & Kostić-Stanković, 2019).

B. Pariwisata yang Berkelanjutan

Dalam pandangan Butler (1980), siklus hidup destinasi wisata terdiri dalam enam tahap, yakni: penemuan destinasi (*exploration*), keterlibatan (*involvement*), pengembangan (*development*), konsolidasi (*consolidation*), stagnasi (*stagnation*) dan kemungkinan fase peremajaan (*rejunevation*) atau penurunan (*decline*).

Pada tahap penemuan atau eksplorasi, destinasi pariwisata masih dalam tahap awal, sehingga belum banyak permasalahan yang muncul. Begitu juga fasilitas yang disediakan masih apa adanya dan bersumber dari masyarakat setempat. Kendati demikian, seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang datang, masyarakat sekitar juga mengembangkan fasilitas yang ada sehingga terjadi perkembangan destinasi secara perlahan, mulai dari akomodasi, toilet, *tour leader*, sentra kuliner, dan fasilitas penunjang lainnya.

Ketika destinasi sudah dikenal wisatawan dan berkembang, terjadi interaksi antara masyarakat dengan wisatawan yang semakin intens. Hal ini meniscayakan peluang pertukaran budaya dan kebermanfaatannya ekonomi yang lebih besar. Fase ini disebut sebagai fase keterlibatan, yang mana masyarakat mulai menyadari pentingnya menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik untuk menarik lebih banyak pengunjung. Selain itu, masyarakat juga mencoba membangun hubungan komunikasi yang baik dengan wisatawan dengan layanan yang berkualitas.

Menerut Fan et al. (2019) sikap positif masyarakat lokal pada wisatawan menjadi elemen kunci untuk pembangunan pariwisata berkelanjutan, karena dapat

meningkatkan pengalaman positif pengunjung, promosi dari mulut ke mulut, dan mendorong kunjungan yang berulang. Sebaliknya, sikap yang kurang ramah dapat menyebabkan konflik sosial dan penurunan jumlah wisatawan.

Menurut Fan et al. (2019), ketersediaan infrastruktur dan fasilitas umum di suatu destinasi juga turut membentuk persepsi masyarakat terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Selain itu, pemanfaatan pendapatan pariwisata secara efektif juga menentukan tingkat perkembangan destinasi tersebut. Pada tahap awal pengembangan, masyarakat harus bersiap menghadapi fluktuasi jumlah wisatawan akibat musim wisata.

Upaya-upaya yang dilakukan oleh masyarakat beragam, seperti pembentukan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), kerjasama dengan komunitas, pemerintah, dan lain sebagainya. Kendati demikian, peningkatan jumlah pengunjung juga membawa perubahan sosial, seperti penyesuaian gaya hidup dan tradisi setempat.

Fase selanjutnya adalah pengembangan, di mana destinasi wisata mulai menarik lebih banyak wisatawan berkat strategi pemasaran yang efektif. Pada tahap ini, keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan wisata cenderung menurun karena adanya campur tangan pihak eksternal, seperti

investor dengan modal yang besar, mulai mengambil peran yang lebih besar dalam penyediaan fasilitas atau sarana dan prasarana yang lebih bagus. Perubahan fisik dan sosial pun mulai terjadi secara bertahap seiring dengan meningkatnya intervensi eksternal.

Dalam tahap pengembangan di atas peran atau intervensi eksternal datang semakin banyak, sehingga membutuhkan fase konsolidasi. Pihak eksternal yang dimaksud adalah siapapun yang tidak berasal dari masyarakat setempat atau organisasi yang ada di dalamnya. Oleh karenanya perlu diadakan konsolidasi, yang biasanya dijumpai oleh pemerintah setempat agar tidak terjadi konflik dalam pengelolaan pariwisata.

Selanjutnya adalah tahap stagnasi terjadi ketika jumlah wisatawan mencapai puncaknya atau melebihi kapasitas destinasi. Kelebihan ini dapat menimbulkan tantangan dalam penyediaan akomodasi, infrastruktur, serta pelestarian daya tarik wisata. Menurut Holladay (2018) keberlangsungan destinasi wisata sangat bergantung pada kemampuannya untuk mengatasi krisis dan mempertahankan daya tariknya. Pendekatan pariwisata berkelanjutan bertujuan menyeimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan agar dampak negatif dapat diminimalkan.

Fase terakhir dalam siklus Butler adalah penurunan atau peremajaan. Untuk mencegah kemunduran pariwisata, destinasi wisata dapat memperkenalkan atraksi yang baru atau memanfaatkan sumber daya alam yang belum dikembangkan agar tercipta rasa “*excited*” dari wisatawan. Hal ini merupakan bentuk kreativitas yang hendaknya dilakukan oleh semua pengelola pariwisata, khususnya pariwisata buatan, karena seringkali wisatawan berkunjung ke destinasi wisata non alam karena adanya tren di media sosial, sehingga pengelola pariwisata harus menyadari adanya harapan atau mimpi wisatawan dalam memenuhi rasa “*excited*”, dan tidak menjadi pengalaman yang biasa saja atau bahkan buruk.

Referensi

- Agorni, M. (2012). Tourism Communication: The Translator’s Responsibility in The Translation of Cultural Difference. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4), 5–11. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.048>.
- Bogan, E. (2014). Communication and Promotion Policy in Tourism Marketing in Romania. *International Journal of Academic Research in Environment & Geography*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.46886/IJAREG/v1-i1/877>.

- Butler, R. W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer / Le Géographe Canadien*, 24(1), 5–12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>.
- Fan, D. X. F., Liu, A., & Qiu, R. T. R. (2019). Revisiting The Relationship Between Host Attitudes and Tourism Development: A Utility Maximization Approach. *Tourism Economics*, 25(2), 171–188. <https://doi.org/10.1177/1354816618794088>.
- Gorlevskaya, L. (2016). Building Effective Marketing Communications in Tourism. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 9(35), 252–265. <https://doi.org/10.1515/stcb-2016-0025>.
- Holladay, P. J. (2018). Destination Resilience and Sustainable Tourism Development. *Tourism Review International*, 22(3), 251–261. <https://doi.org/10.3727/154427218X15369305779029>.
- Langović-Miličević, A., & Kostić-Stanković, M. (2019). Planning Marketing Communication Instruments As A Prioritor Of Effectiveness For Tourism (Tourist) Destinations. *Tourism as a Generator of Employment*, 2, 100–117.

- Mazza, B. (2023). A Theoretical Model of Strategic Communication for the Sustainable Development of Sport Tourism. *Sustainability (Switzerland)*, 15(9). <https://doi.org/10.3390/su15097039>.
- Putri, I. D. A. H., & Ratmini, N. K. S. (2018). Strategi Komunikasi Pramuwisata dalam Menjaga Eksistensi Pariwisata Bali. *Jurnal Pariwisata Budaya*, 3(1), 1–19.
- Wilson, A. (2018). International tourism and (linguistic) accommodation: Convergence towards and through English in tourist information interactions. *Anglophonia*, 25, 1–21. <https://doi.org/10.4000/anglophonia.1377>.



BAB 3

MEDIA DAN KOMUINKASI PARIWISATA



A. Peran Media Sosial dalam Pemasaran Wisata

Media sosial mempengaruhi komunikasi pariwisata dengan berbagai cara. Pertama, platform media online seperti situs web pariwisata, media sosial, dan platform berbagi video, yang memungkinkan pelaku pariwisata untuk mempromosikan tujuan ke audiens global, meningkatkan visibilitas dan menarik wisatawan (Wati et al., 2022).

Kedua, ekuitas merek berbasis media sosial memiliki peran yang sangat penting untuk memasarkan destinasi wisata. Pengelola pariwisata dapat berinteraksi secara langsung dengan wisatawan dalam menanamkan brand awareness. Dari kesadaran merek tersebut kemudian berdampak pada ekuitas merek berbasis pelanggan.

Ketiga, media sosial meniscayakan terbentuknya *Electronic Word of Mou* (eWOM). Dengan adanya Teknik

promosi eWOM, pengembangan kepercayaan dan kepuasan berbasis wisatawan akan menyebar dengan lebih cepat, yang pada gilirannya juga mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi pada orang lain (Kakirala & Singh, 2020).

Terakhir, penggambaran media tentang peristiwa bencana dapat berdampak pada industri pariwisata, karena pesan negatif dapat menghalangi wisatawan untuk berkunjung, oleh karenanya penting dalam hal ini menyoroti perlunya kolaborasi antara media dan pemerintah untuk pemulihan pasca-bencana (Paul, Roy, & Mia, 2019). Liputan media tentang bencana alam dan serangan teroris dapat berdampak pada industri pariwisata dengan menciptakan persepsi negatif dan keraguan di antara wisatawan potensial (Gupta, Sajnani, & Gowreesunker, 2023).

Media, terutama media daring dan media sosial, kini memegang peranan penting dalam praktik komunikasi pariwisata. Keberadaan berbagai platform digital memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih terbuka antara wisatawan dan para pelaku pariwisata. Melalui fitur seperti ulasan daring, kolom komentar, maupun forum tanya jawab, wisatawan dapat menyampaikan pengalaman, pendapat, ataupun pertanyaan secara langsung kepada pengelola

destinasi maupun penyedia layanan (Wati, Putra, Andika, & Artana, 2022).

Pola komunikasi semacam ini tidak lagi bersifat satu arah, melainkan membentuk ruang dialog yang lebih partisipatif. Selain itu, media sosial juga menjadi sarana yang efektif dalam menampilkan gambaran suatu destinasi secara lebih hidup. Foto, video, dan berbagai konten visual lain memungkinkan calon wisatawan memperoleh gambaran yang lebih rinci mengenai suasana, aktivitas, serta daya tarik suatu tempat. Melalui distribusi konten digital tersebut, promosi destinasi dapat menjangkau kelompok audiens yang lebih spesifik, terutama generasi muda yang sangat aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan referensi perjalanan (Marsyaf & Firdaus, 2022). Hal ini memungkinkan untuk berbagi informasi tentang tujuan wisata, termasuk profil, sejarah, pengalaman, dan beragam keuntungan kepada masyarakat yang lebih luas (Cizreliogullari, Uwajeh, & Babayigit, 2019). Selain itu, platform media sosial seperti Youtube, Facebook, TikTok, dan Instagram telah diyakini dapat menjadi media pembelajaran atau tutorial bahasa yang efektif di kalangan generasi muda, termasuk mereka yang berada di industri perhotelan (Rerung, 2021).

Perkembangan konvergensi media turut mengubah cara wisatawan memperoleh informasi mengenai destinasi yang ingin mereka kunjungi. Melalui berbagai platform digital yang saling terhubung, wisatawan dapat dengan mudah mencari jenis informasi yang mereka butuhkan secara lebih cepat dan spesifik. Selain itu, penyajian konten kini semakin variatif dan menarik karena didukung oleh visualisasi seperti foto, video, maupun bentuk media interaktif lainnya. Kondisi ini juga membuka ruang yang lebih luas bagi publik untuk terlibat, baik melalui komentar, ulasan, maupun berbagi pengalaman perjalanan mereka sendiri. Keterlibatan semacam ini menjadi elemen penting yang dapat mempengaruhi dinamika perkembangan dan keberlanjutan suatu destinasi wisata dalam siklus kehidupan pariwisata (Sančanin, 2018).

Platform media sosial telah menjadi faktor yang sangat signifikan bagi industri pariwisata. Tiga faktor, yaitu kemudahan dan kepercayaan media sosial, pengurangan risiko dan bantuan media sosial, serta media sosial yang dapat meningkatkan pengalaman positif dan kegembiraan, diidentifikasi berpengaruh pada pemenuhan informasi wisatawan melalui situs media sosial (Rathore, 2020).

B. Peran Media dalam Menjaga Identitas Lokal Wisata

Perkembangan teknologi komunikasi membuat industri pariwisata juga mengalami perkembangan pola promosi, yang dahulunya satu arah menjadi lebih partisipatif, interaktif, kolaboratis, dan berjejaring. Dalam konteks pengembangan pariwisata budaya, media sosial menjadi media kampanye dan marketing yang massif, yang dapat membagikan pengalaman inderawi melalui media sosial, seperti pengalaman mengikuti ritual adat, dan praktik-praktik kebudayaan lainnya, yang biasanya hanya dapat dilihat secara langsung.

Tradisi lokal yang dahulu hanya disaksikan secara langsung oleh komunitas tertentu dengan datang ke Lokasi ritual, kini dapat diakses oleh publik global dalam hitungan detik dari mana saja dan kapan saja. Transformasi ini menunjukkan pergeseran dari komunikasi pariwisata berbasis informasi menuju komunikasi berbasis pengalaman dan partisipasi digital (Hootsuite, 2023; Jokom et al., 2025).

Fenomena ini menjadi penting sebagai langkah awal dalam membentuk *awareness* wisatawan akan adanya kebudayaan yang menarik di suatu lokus masyarakat. Menurut data dari Kementerian Pariwisata Republik Indonesia,

ketertarikan wisatawan terhadap pengalaman cultural immersion, yakni keterlibatan langsung dan mendalam dengan budaya setempat, diproyeksikan terus mengalami peningkatan hingga mencapai 58,97%. Kecenderungan ini menandakan adanya pergeseran orientasi wisatawan yang tidak lagi sekadar mencari destinasi, tetapi mengutamakan pengalaman autentik yang memungkinkan mereka berinteraksi, memahami, dan merasakan kehidupan budaya lokal secara lebih substantial (Kementerian Pariwisata RI, 2025).

Di era disrupsi ini, masuknya tradisi lokal ke dalam ekosistem digital memunculkan proses mediasi yang kompleks. Tradisi masyarakat mulai direkam, diedit sedemikian rupa, ditambahkan teks, kemudian dipublikasikan sesuai keinginan segmen atau dalam hal ini logika algoritma media sosial. Dalam proses ini, tentu saja terjadi reduksi dan rekontekstualisasi dari ritual ataupun produk kebudayaan yang dipublikasikan. Realitas yang semula penuh dengan makna simbolik dan spiritual, sering kali disederhanakan menjadi visual yang estetik dengan mempertimbangkan aspek “menarik perhatian”. Media sosial bekerja berdasarkan ekonomi atensi; yang viral bukan selalu yang paling sakral, melainkan yang paling memikat secara visual dan emosional netizen. Di sinilah

muncul ketegangan antara pelestarian dan komodifikasi (Dharma, 2018).

Fenomena di atas dapat dipahami melalui konsep simulakra dari Jean. Baudrillard (2010) melalui konsep simulakra menjelaskan bahwa dalam masyarakat postmodern, representasi tidak lagi sekadar mencerminkan realitas, melainkan dapat menggantikan dan bahkan menutupi realitas itu sendiri. Simulakra merupakan sebuah *copy* atau salinan dari realitas yang sesungguhnya; ia menjadi sebuah realitas semu, yakni realitas baru yang justru dianggap lebih nyata dianggap lebih nyata daripada yang nyata (*hyperreality*).

Dalam konteks komunikasi pariwisata budaya, tradisi lokal yang di-*copy* kemudian ditampilkan di media sosial berpotensi menjadi simulakra ketika representasi digitalnya lebih dikenal dan lebih dipercaya dibanding praktik aslinya. Misalnya, sebuah ritual adat yang sakral dapat didesain, dikreasi, dan dipentaskan ulang dengan durasi yang dipersingkat agar sesuai dengan format video pendek, sehingga mendistorsi makna asli yang terkandung dalam ritual tersebut. Selanjutnya busana tradisional digunakan sebagai properti estetis tanpa menjelaskan konteks filosofisnya dan dinaggap

sebagai tren *fashion* saja. Tarian yang memiliki makna spiritual tertentu ditampilkan sebagai hiburan visual bagi wisatawan.

Netizen kemudian mengenal tradisi di atas melalui versi digital yang telah mengalami seleksi, penyuntingan, dan dramatisasi. Dalam situasi ini, citra tradisi beredar luas sebagai komoditas visual, sementara kedalaman makna simboliknya berpotensi terpinggirkan bahkan hilang. Tradisi tidak lagi hadir sebagai praktik hidup komunitas, melainkan sebagai konten yang dikonsumsi. Fenomena ini sejalan dengan logika komodifikasi budaya dalam industri pariwisata global (Erwen et al., 2025).

Kendati demikian, melihat media sosial semata sebagai ancaman terhadap autentisitas tradisi juga merupakan penyederhanaan. Media sosial sebenarnya juga dapat digunakan sebagai penjaga budaya atau bahkan merevitalisasi tradisi lokal. Konten-konten yang viral melalui media sosial akan menjadi sebuah literasi digital yang strategis untuk mengenalkan tradisi lokal pada generasi muda dan wisatawan.

Generasi muda yang notabene hidup dalam budaya digital akan lebih mudah terhubung dengan tradisi lokal melalui format video kreatif yang relevan dengan keseharian

mereka. Media sosial juga menghadirkan peluang baru bagi berkembangnya ekonomi kreatif yang berakar pada budaya lokal. Melalui berbagai platform digital, komunitas setempat dapat mempromosikan produk budaya, tradisi, maupun aktivitas keseharian mereka kepada publik yang lebih luas tanpa harus sepenuhnya melepaskan identitas budaya yang mereka miliki. Dalam situasi ini, media sosial dapat menjadi ruang yang memberi kesempatan bagi komunitas untuk menampilkan dan mengelola representasi budayanya sendiri secara kreatif, sehingga narasi tentang budaya tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh pihak luar (Jenkins, 2013).

Kendati demikian, pemanfaatan media sosial dalam komunikasi pariwisata juga menghadirkan tantangan tersendiri. Salah satu persoalan yang sering muncul adalah bagaimana menjaga keseimbangan antara kebutuhan untuk mempublikasikan budaya secara luas dengan upaya mempertahankan makna dan nilai asli dari tradisi yang ditampilkan. Jika tidak dikelola dengan hati-hati, eksposur media yang terlalu besar berpotensi menggeser makna budaya tersebut hanya menjadi komoditas wisata semata. Ketika tradisi diproduksi, terutama untuk estetika konten dan algoritma, risiko komodifikasi menjadi semakin besar.

Sakralitas akna bergeser menjadi komersialitas, dan makna dari tradisi sepenuhnya berada pada tangan konten kreator. jika hal ini terus berlanjut dan menyebar luas, maka yang terjadi bukanlah promosi wista budaya, melainkan penciptaan hiperrealitas budaya, di mana wisatawan sesungguhnya tidak mengenal budaya yang asli, bahkan tidak akan mengalami pengalaman budaya ketika sampai pada destinasi pariwisata budaya yang diinginkan.

Oleh karenanya, peran media dalam menjaga tradisi lokal tetap bergantung pada kedalaman literasi dan praktik asli yang hendaknya tetap dipertahankan. Kontne kreator dapat melibatkan pemangku tradisi atau komunitas adat saat memroduksi konten, dan berkonsultasi setelah hasilnya selesai diedit, sebelum diputuskan untuk diunggah ke media sosial. Dengan demikian, media sosial tidak sekadar menjadi ruang produksi simulakra, tetapi dapat bertransformasi menjadi medium reflektif yang memperkuat identitas budaya dan keberlanjutan pariwisata.

Referensi

- Baudrillard, J. (2010). *Simulacra and Simulation* (S. F. Glaser, Tran.). The University of Michigan Press.
- Cizreliogullari, M. N., Uwajeh, P. C., & Babayigit, M. V. (2019). The Impact Of Social Media On The Marketing Communication In The Tourism And Hospitality Industry. *International European Journal of Managerial Research Dergisi*, 3(4), 45–58.
- Dharma, F. A. (2018). Komodifikasi Folklor dan Konsumsi Pariwisata di Indonesia. *BioKultur*, VII(1), 1–15. <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-bk843abeaaa8full.pdf>
- Gupta, S., Sajjani, M., & Gowreesunker, V. G. (2023). Impact of Social Media Platforms on Tourist's Perception for the Selection of Food Outlets: A Case of Delhi NCR (India). *International Journal of Professional Business Review*, 8(7), 1–17. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.256>
- Hootsuite. (2023). *Digital 2023 Global Overview Report*. Hootsuite & We Are Social.
- Jokom, R., Samuel, H., & Wijaya, S. (2025). Sustainable tourism experiences: the role of digital technology and

- government support in creating tourists' memorable experiences. *Cogent Business and Management*, 12(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2482026>
- Kakirala, A. K., & Singh, D. P. (2020). The Mediating Role of Social Media in Tourism: An eWOM Approach. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 381–391. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.381>
- Kementerian Pariwisata RI. (2025). Indonesia Tourism Outlook 2025/2026: *Insight report on quality tourism in Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pariwisata RI.
- Marsyaf, A., & Firdaus, F. (2022). Influence of Social Media on the Interest of Gentala Arasy Tourism Visitors in Jambi City. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 6(1), 20–24. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v6i1.21759>
- Paul, H. S., Roy, D., & Mia, R. (2019). Influence of Social Media on Tourists' Destination Selection Decision. *Scholars Bulletin*, 5(11), 658–664. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i11.009>
- Rathore, S. (2020). Analyzing The Influence of User-Generated-Content (UGC) on Social Media Platforms in Travel Planning. *Turizam*, 24(3), 125–136. <https://doi.org/10.5937/turizam24-24429>

- Rerung, M. K. S. T. (2021). The Influence Of Social Media In Learning English For Hospitality And Tourism Students. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.30813/fame.v4i1.2798>
- Sančanin, B. (2018). The Impact of Media Convergence on The Development of Integrated Corporate Communication in Tourism. *Bizinfo Blace*, 9(2), 81–102. <https://doi.org/10.5937/bizinfo1802081s>
- Wati, K. S., Putra, A. D., Andika, I. P. G. S., & Artana, I. M. P. (2022). Pemanfaatan Media Online dalam Komunikasi Pariwisata di Pulau Lombok. *Sadharananikarana: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu*, 4(2), 717–726. <https://doi.org/10.53977/sadharananikarana.v4i2.825>



BAB 4

CONTOH KASUS



A. Strategi Komunikasi Penta Helix dalam Pengembangan Wisata Budaya: Studi Kasus Dewan Kesenian Daerah Sidoarjo

Budaya tidak hanya cukup hanya berusaha dihidupkan dan dilestarikan, tetapi juga harus terus dipromosikan secara sistematis dalam rangka pariwisata, agar memiliki daya tarik pariwisata, sekaligus tetap menjaga nilai otentiknya. Pada studi kasus ini, praktik yang dilakukan oleh Dewan Kesenian Daerah Sidoarjo menjadi contoh konkret bagaimana strategi komunikasi pariwisata berbasis model penta helix diimplementasikan untuk meningkatkan daya tarik wisata budaya di Sidoarjo.

Dalam konteks pengembangan destinasi di Kabupaten Sidoarjo, kunjungan destinasi wisata masih didominasi oleh kategori wisata buatan. Di luar itu, terdapat beberapa destinasi alam dan religi yang cukup dikenal publik. Wisata alam Pulau Lusi menjadi salah satu alternatif rekreasi berbasis lanskap

pesisir, sementara wisata religi, seperti ziarah ke makam Mbah KH. Ali Mas'ud dan makam Dewi Sekardadu, menempati posisi teratas dalam hasil survei statistik daerah.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo, destinasi religi tersebut termasuk yang paling banyak dikunjungi dibandingkan kategori lainnya. Sebaliknya, sektor wisata budaya menunjukkan angka yang relatif lebih rendah. Salah satu indikatornya terlihat pada data kunjungan ke Museum Mpu Tantular pada tahun 2023 yang tercatat sebanyak 28 turis asing dan 52.338 wisatawan lokal (BPS Kabupaten Sidoarjo, 2024). Yang perlu diketahui bahwa Museum Mpu Tantular tidak dikelola oleh Pemkab Sidoarjo, tetapi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur. Sehingga destinasi ini memang ada di Sidoarjo, namun pengelolaannya ada di Tingkat provinsi.

Fenomena di atas menunjukkan rendahnya minat wisatawan berkunjung ke destinasi wisata budaya. Hal ini sebaiknya menjadi perhatian bagi stakeholder pengembang pariwisata di Sidoarjo, karena wisata alam yang ada di Sidoarjo juga masih belum berhasil menarik wisatawan domestik dan mancanegara. Padahal, Sidoarjo memiliki kekayaan tradisi, situs sejarah, seni pertunjukan, dan kuliner lokal yang potensial menjadi komoditas wisata budaya.

Dalam penelitian yang dilakukan, Dakesda Sidoarjo tidak sekadar berfungsi sebagai lembaga pelestari seni, tetapi bergerak sebagai aktor komunikasi strategis yang menginisiasi kolaborasi lintas sektor melalui model *penta helix*. Model ini menempatkan lima unsur utama sebagai pilar pengembangan pariwisata, yakni akademisi, pemerintah, komunitas, pelaku bisnis, dan media. Berbeda dengan model *triple helix* yang hanya menekankan relasi pemerintah, industri, dan akademisi (Carayannis, Barth, & Campbell, 2012), *penta helix* memperluas struktur kolaborasi dengan memasukkan komunitas dan media sebagai elemen penting dalam ekosistem komunikasi publik.

Dalam praktiknya, Dakesda memposisikan diri sebagai pemelihara tradisi yang menjalin relasi antar *stakeholder* untuk tetap melestarikan tradisi tersebut, sembari juga mengenalkan pada masyarakat luar Sidoarjo sebagai potensi pariwisata budaya. Berikut adalah penerapan strategi komunikasi Dakesda yang berdasarkan kolaborasi *penta helix*:



a. Festival Bandeng Asep
2023



b. Photoshoot dan Cinematic
Candi Dermo

Gambar 1. Pengenalan Tradisi dan Situs Candi di
Sidoarjo

Sumber: Dokumentasi Penelitian

Gambar di atas menunjukkan adanya kolaborasi dari Dakesda Sidoarjo dengan pemerintah, akademisi atau perguruan tinggi, pebisnis, media, dan komunitas. Gambar 1.a. adalah kegiatan festival bandeng yang diadakan di Desa Damarsi, Sidoarjo pada tahun 2023 melibatkan Pemerintah Desa (Pemdes) Damarsi, pegiat media sosial, produsen bandeng asap, serta akademisi dari unsur peneliti dan pengabdian, dosen serta beberapa mahasiswa dari luar pulau Jawa yang mengikuti program Pertukaran Mahasiswa Merdeka (PMM) di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (Umsida).

Gambar 1.b menampilkan aktivitas pemotretan dan produksi video sinematik yang dilaksanakan di kawasan Cagar Budaya Candi Dermo, Sidoarjo. Ketua Program Dakesda

Sidoarjo (Joko Susilo) menjelaskan bahwa kegiatan di atas tidak sekadar bersifat dokumentatif atau sesi foto-foto saja, tetapi dirancang untuk memperkenalkan potensi wisata daerah, khususnya Candi Dermo kepada masyarakat yang lebih luas melalui pendekatan kolaboratif dengan mahasiswa dari berbagai daerah berbasis model penta helix. Dalam pelaksanaannya, Dakesda bekerjasama dengan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo untuk mengikutsertakan peserta PMM menjadi model foto.

Keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan ini dipandang memiliki nilai strategis bagi upaya promosi Candi Dermo. Hal ini karena mahasiswa memiliki kemampuan untuk memproduksi sekaligus menyebarkan konten mengenai destinasi wisata melalui berbagai platform media sosial. Aktivitas tersebut secara tidak langsung dapat memicu terbentuknya promosi berbasis electronic word of mouth (eWOM), di mana informasi mengenai destinasi menyebar melalui pengalaman dan rekomendasi personal yang dibagikan secara daring.

Mahasiswa yang mengikuti program PMM berasal dari berbagai daerah di luar Pulau Jawa, seperti Maluku, Sumatera, Bali, Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, hingga Papua. Keragaman latar belakang

geografis ini menjadikan mereka memiliki jaringan sosial yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Dengan demikian, setiap mahasiswa berpotensi menjadi titik penyebaran informasi yang mampu menjangkau pengikut atau jejaring pertemanan di daerah asal masing-masing. Kondisi ini membuka peluang bagi meluasnya jangkauan promosi destinasi melalui jaringan media sosial yang mereka miliki.

Sejumlah kajian menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran signifikan dalam komunikasi pariwisata. Menurut Kakirala & Singh (2020), misalnya, menegaskan bahwa praktik e-WoM di platform digital mampu membentuk persepsi dan citra destinasi melalui proses berbagi pengalaman, ulasan, serta rekomendasi antarpengguna. Frekuensi dan intensitas interaksi, jumlah ulasan positif, serta tingkat penyebaran (*virality*) konten menjadi faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan, kepuasan, bahkan minat berkunjung ulang atau bahkan merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain.

Wisatawan budaya pada umumnya ingin mendapatkan pengalaman yang khas dan bermakna, mulai dari apresiasi terhadap seni visual yang unik, pertunjukan khas, tradisi lokal, arsitektur, hingga kerajinan tangan dan artefak yang belum pernah dilihat sebelumnya (Ardelean & Badulescu, 2022).

Sebagai bentuk konkret upaya menghadirkan pengalaman yang partisipatif dan kontekstual tersebut, Dakesda Sidoarjo melibatkan pelajar dan komunitas dalam berbagai agenda kebudayaan, antara lain:



a. Even 1000 Warga Nembang Macapat



b. Penampilan Pelajar di Pameran Lukisan

Gambar 2. Pelibatan Siswa Dalam Even Dakesda
Sumber: Dokumentasi Penelitian

Gambar 2a memperlihatkan penyelenggaraan even “1000 Warga Nembang Macapat” yang digagas oleh Dakesda Sidoarjo dan dilaksanakan di lingkungan SMP–SMK Sepuluh Nopember Sidoarjo. Kegiatan ini terlaksana melalui kolaborasi *penta helix*, melibatkan akademisi yang dalam hal ini dosen-dosen dari Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Yayasan Purnama yang membidangi SMP dan SMK Sepuluh Nopember Sidoarjo, serta sejumlah paguyuban seni seperti Jenggala Manik, Sekar Kawedar, Samiaji, Kinanti, dan Sekar Palupi. Sementara itu, pada Gambar 4b adalah dokumentasi saat para pelajar berpartisipasi sebagai pengisi acara dalam pameran

tunggal lukisan Dwi Duest yang berlangsung pada 10-12 Agustus 2024 di panggung utama Dakesda Sidoarjo. Keterlibatan pelajar dalam dua agenda tersebut menunjukkan upaya sistematis untuk mengajak generasi muda, bukan hanya sebagai penonton, melainkan juga sebagai pelaku aktif dalam ruang ekspresi budaya.

Dalam kerangka pengembangan destinasi, langkah tersebut dapat dibaca melalui perspektif siklus kawasan wisata sebagaimana diperkenalkan oleh Butler (1980), menjelaskan bahwa keberlanjutan suatu destinasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengelola dalam melakukan inovasi dan regenerasi pasar wisatawan. Tanpa pembaruan strategi, destinasi berisiko mengalami stagnasi. Karena itu, pelibatan generasi muda dalam aktivitas budaya dapat dipahami sebagai bentuk investasi sosial untuk memperluas basis audiens sekaligus menjaga keberlanjutan daya tarik destinasi.

Urgensi strategi tersebut semakin terlihat jika mencermati temuan IDN Research Institute. Data IDN menunjukkan rendahnya minat Generasi Z terhadap wisata budaya, hanya sekitar 6%, dan mayoritas responden lebih memilih wisata alam (84%) (IDN, 2024). Angka tersebut mengindikasikan bahwa wisata budaya belum menjadi pilihan utama bagi generasi muda, atau bahkan sangat tidak

dipertimbangkan. Padahal, wisatawan budaya, termasuk kelompok usia muda, umumnya terdorong oleh pencarian pengalaman yang khas, dengan motivasi yang mencakup ketertarikan pada seni visual, pertunjukan, arsitektur, hingga kerajinan tradisional yang unik (Ardelean & Badulescu, 2022). Oleh sebab itu, strategi komunikasi pariwisata tidak cukup berhenti pada pengenalan nilai sejarah dan kebudayaan semata. Diperlukan pendekatan yang adaptif terhadap preferensi pasar, pengemasan pengalaman yang imersif, serta integrasi media digital agar ekspektasi generasi muda terhadap destinasi dapat terjawab secara relevan dan kontekstual.

Strategi komunikasi *penta helix* yang dibangun menunjukkan bahwa keberhasilan pariwisata budaya tidak dapat berdiri pada satu lembaga saja, melainkan membutuhkan keselarasan orientasi seluruh pemangku kepentingan. Unsur komunitas dalam model penta helix terlihat dari pelibatan paguyuban seni, pegiat sejarah, serta kelompok masyarakat lokal dalam setiap penyelenggaraan kegiatan budaya. Festivalisasi tradisi seperti “1000 Warga Nembang Macapat” menjadi contoh bagaimana tradisi lokal dikemas dalam format kolektif yang komunikatif.

Strategi ini mencerminkan pemahaman bahwa keberlanjutan wisata budaya tidak mungkin dicapai tanpa

dukungan sumber daya ekonomi. Namun demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa Dakesda berupaya menjaga keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan pelestarian nilai budaya agar tidak terjadi komodifikasi berlebihan yang menghilangkan makna simbolik tradisi. Dari studi kasus ini dapat dipahami bahwa keberhasilan komunikasi pariwisata budaya bukan semata pada banyaknya kegiatan yang dilakukan, tetapi pada bagaimana kegiatan tersebut dikonstruksi sebagai narasi kolektif melalui kolaborasi lintas sektor.

Referensi

- Ardelean, S.-V., & Badulescu, A. (2022). Considerations on the Cultural Tourism Market and Cultural Tourist Profile. *The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences*, 31(1), 13–23. [https://doi.org/10.47535/1991auoes31\(1\)001](https://doi.org/10.47535/1991auoes31(1)001)
- BPS Kabupaten Sidoarjo. (2024). *Kabupaten Sidoarjo Dalam Angka 2024*. BPS Kabupaten Sidoarjo.
- Butler, R. W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer / Le Géographe Canadien*, 24(1),

5–12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>

Carayannis, E. G., Barth, T. D., & Campbell, D. F. (2012). The Quintuple Helix innovation model: global warming as a challenge and driver for innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1(1), 2. <https://doi.org/10.1186/2192-5372-1-2>

IDN. (2024). *INDONESIA GEN Z REPORT 2024*. IDN MEDIA. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>

Kakirala, A. K., & Singh, D. P. (2020). The Mediating Role of Social Media in Tourism: An eWOM Approach. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 381–391. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.381>

Biografi Penulis



Dr. Ferry Adhi Dharma, S.I.Kom., M.I.Kom, lahir di Sidoarjo 01 Nopember 1991. Sejak tahun 2017 penulis adalah dosen aktif di Program Studi S-1 Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Pada tahun 2009 penulis melangkah ke bangku kuliah S-1 Ilmu Komunikasi di Universitas Trunojoyo Madura (UTM) setelah menyelesaikan masa remaja di SMA Muhammadiyah 2 Sidoarjo. Semasa di Madura penulis turut babat alas membangun UKM Lembaga Pers Mahasiswa (LPM) Spirit Mahasiswa (SM), dan pada tahun (2011) dipercaya sebagai Pimpinan Umum.

Setelah itu penulis melanjutkan studi S-2 di Universitas Sebelas Maret (UNS) dengan Program Studi Riset dan Pengembangan Teori Komunikasi. Di Solo penulis berjumpa dengan ilmu sosial dan budaya dalam bimbingan Prof. Andrik Purwasito, DEA. Perkenalannya itu dirasa butuh kelanjutan, sehingga di tahun 2017 penulis melanjutkan studi S-3 Ilmu Sosial di Universitas Airlangga (Unair), dan menjadi Doktor Ilmu Sosial dalam bidang Media dan Komunikasi Unair.



Dr. Didik Hariyanto., S.Sos., M.Si,

lahir di Situbondo 12 Desember 1973.

Menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Ilmu Komunikasi tahun 1998 di

Umsida, Program Magister (S2) Ilmu

Komunikasi tahun 2008 di Unitomo

Surabaya, Program Doktorat (S3) Ilmu Sosial tahun 2018

Unair.

Sejak tahun 1999 penulis sudah menjadi dosen di Program

Studi Ilmu Komunikasi Umsida. Beberapa posisi yang pernah

diamanatkan kepada penulis diantaranya sebagai Ketua

Program Studi Administrasi Negara, Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi, Ketua HKI Umsida, Wakil Dekan Fakultas

Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial dan sampai saat ini sebagai

direktur Admisi Umsida. Penulis aktif di organisasi Asosiasi

Perguruan Tinggi Ilmu Komunikasi Perguruan Tinggi

Muhammadiyah se Indonesia. Juga aktif di Asosiasi Perguruan

Tinggi ilmu Komunikasi (ASPIKOM) Korwil Jawa Timur.

Beberapa riset sudah dihasilkan baik pendanaan dari internal

Umsida, pemerintah daerah dan Ditjen Dikti. Penulis juga aktif

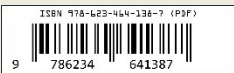
dalam seminar nasional dan internasional baik sebagai peserta

maupun narasumber.



JOKO SUSILO

Lahir: 6 Juli 1985 M / 17 Sawal 1917 Jimawal. Berasal dari Pringapus-Trenggalek namun kini tinggal di Terung, Krian, Sidoarjo, sebuah wilayah bersejarah yaitu Kadipaten Terung pada masa Majapahit. Hp: 085230837289. Email: jokosusilo1@umsida.ac.id IG: @bung_djoko. Berkesenian di Teater Gapus Surabaya, Pakarsajen (Paguyuban Karawitan Sastra Jendra) FIB Unair, Paguyuban Sri Kahuripan, Jenggala Manik, anggota FS3LP (Forum Studi Sastra dan Seni Luar Pagar), anggota forum diskusi sastra Jawa Tiwikrama, Komunitas Sastra Wayang Sarip, Paguyuban Karawitan Srikahuripan. Pernah kuliah dan alhamdulillah sampai lulus di Sastra Indonesia kemudian Magister Kajian Sastra dan Budaya Universitas Airlangga. Saat ini sedang berperan sebagai santri di S3 Ilmu Humaniora FIB Unair. Menetap sebagai dosen di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Aktif menjadi pengurus Dewan Kesenian Sidoarjo (Dekesda), dan pengurus Lembaga Seni Budaya dan Olahraga (LSBO) Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Jawa Timur.



UMSIDA PRESS
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Jl. Mojopahit No 666 B Sidoarjo – Jawa Timur