

STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA DINAS PARIWISATA PALEMBANG DALAM MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN KE KOTA PALEMBANG

Riko Fardiansyah
Universitas Sumatera Selatan
rikofardiansyah@gmail.com

Abstract

This research was conducted to determine the tourism communication strategy of the Palembang City Tourism Office in increasing tourism interest in the city of Palembang. This research uses qualitative methods which aim to describe situations or phenomena. This research is a combination of primary data and secondary data. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. Data analysis, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The research results show that the parties involved in developing tourist objects have implemented tourism communication strategies, but they are not yet optimal. In tourism communication, to seek interest in traveling, a communication strategy is used. The choice of communication strategy must be done very carefully. Mistakes in determining strategy can cause various losses, especially in terms of time, costs and resources. Tourism communication strategies focus, among other things, on: images, natural attractions, community support and advances in information technology. Tourism communication strategies that always highlight natural and cultural attractions as well as the friendliness of our people.

Keywords: Strategy Communication, Tourist, information.

Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Pembangunan dan pengembangan kepariwisataan ini lebih ditingkatkan khususnya penerimaan devisa dan pendapatan masyarakat, memperkenalkan kebudayaan daerah dan memperluas lapangan kerja. Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat kaya, mencakup keindahan alam dan keragaman budaya di berbagai daerah. Ditinjau dari segi letak geografisnya yang strategis, pemerintah saat ini tengah gencar mengembangkan sektor pariwisata. Upaya tersebut dilakukan untuk menyambut peningkatan jumlah wisatawan mancanegara, khususnya yang berkunjung ke Provinsi Sumatera Selatan, termasuk Kota Palembang (Sitepu & Sabrin, 2020)

Kota Palembang, sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Selatan, memiliki beragam potensi wisata yang dapat memikat minat wisatawan domestik maupun mancanegara. Kota ini dikenal dengan potensi kuliner, sejarah dan budayanya. Beraneka ragam destinasi unggulan, seperti Jembatan Ampera, Benteng Kuto Besak, dan Pulau Kemaro, serta kekayaan budaya dan kuliner

khas seperti pempek, menjadi daya tarik utama kota ini bagi wisatawan lokal maupun mancanegara.

Data wisatawan dinas pariwisata kota Palembang mencatat selama tahun 2024 terjadi peningkatan dibanding tahun tahun sebelumnya. Pada tahun 2023 ada 30 persen wisatawan yang berkunjung ke sejumlah destinasi di kota Palembang, pada tahun 2024 jumlah wisatawan meningkat hingga 32,7 persen. Wisatawan yang berkunjung ke Palembang mencapai 2,1 juta wisatawan dan melebihi target yang ingin dicapai.

Namun, meskipun memiliki potensi wisata yang besar, tingkat kunjungan wisatawan ke Kota Palembang belum optimal. Tantangan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kurangnya promosi yang efektif, terbatasnya informasi yang dapat diakses wisatawan, dan persaingan dengan destinasi wisata lain di Indonesia. Selain itu, kesadaran wisatawan terhadap keunikan Palembang sebagai destinasi wisata juga perlu ditingkatkan.

Strategi komunikasi pariwisata menjadi kunci penting dalam mengatasi tantangan tersebut. Komunikasi yang terarah, kreatif, dan menggunakan media yang relevan dapat membantu meningkatkan minat masyarakat untuk berwisata. Dalam era digital, pemanfaatan media sosial, website pariwisata, dan kolaborasi dengan influencer menjadi strategi yang menjanjikan. Selain itu, kampanye promosi yang melibatkan unsur budaya lokal juga dapat menciptakan daya tarik unik yang membedakan Palembang dari destinasi lain.

Cangara (2018) mengemukakan bahwa pemilihan strategi komunikasi harus dilakukan dengan sangat hati-hati. Kesalahan dalam menentukan strategi dapat menyebabkan berbagai kerugian, terutama dalam hal waktu, biaya, dan sumber daya. Oleh karena itu, strategi yang dirancang harus benar-benar baik dan penuh kehati-hatian agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Namun, kehati-hatian dalam memilih strategi saja tidak cukup. Hal yang tidak kalah penting adalah memastikan bahwa audiens memahami pesan yang disampaikan.

Pace et al., seperti dikutip oleh (Pratiwi, 2018), menyatakan bahwa komunikasi memiliki tiga tujuan utama. Pertama, memastikan komunikasi memahami pesan yang diterima, atau dikenal dengan istilah *to secure understanding*. Kedua, membangun penerimaan komunikasi terhadap pesan tersebut, atau *to establish acceptance*. Ketiga, memotivasi komunikasi untuk mengambil tindakan, atau *to motivate action*. Ketiga tujuan ini perlu diaplikasikan agar strategi komunikasi yang dirancang dapat berhasil dan mencapai hasil yang diinginkan.

Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi komunikasi pariwisata di Kota Palembang menjadi relevan untuk mengidentifikasi upaya yang telah dilakukan, mengevaluasi

efektivitasnya, dan merumuskan strategi yang lebih inovatif guna meningkatkan minat berwisata. Dengan demikian, sektor pariwisata dapat berkontribusi lebih signifikan terhadap perekonomian daerah sekaligus memperkuat identitas budaya Kota Palembang.

Kerangka teori

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dipahami sebagai aktifitas yang dilakukan pengirim dalam menyampaikan pesan kepada penerima dengan tujuan tertentu, dengan media apa, pesan yang bagaimana dan efek yang akan dicapai, yang akhirnya apa yang diinginkan sesuai dengan tujuannya (Mudjiono, 2007).

Strategi pada hakekatnya adalah suatu rencana guna meraih suatu target. Target tidak akan mudah dicapai apabila tidak memiliki strategi, karena segala tindakan itu membutuhkan strategi, terlebih dalam target komunikasi (Effendy, 2007). Akan tetapi untuk mencapai target tersebut, strategi bukanlah petunjuk yang memberi petunjuk saja, akan tetapi juga menunjukkan taktiknya.

Strategi komunikasi dengan cara makro (*planned multimedia strategy*) maupun dengan mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda (Effendi, 2007). Yaitu :

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif dengan cara terstruktur kepada target untuk mendapatkan hasil yang maksimal.
2. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*), yaitu kondisi yang mudah didapat dan ketersediaan media yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan membahayakan nilai-nilai yang dibangun.

Dalam komunikasi, untuk merancang strategi komunikasi ada empat faktor, yaitu: (Fajar, 2009)

1. Mengenal khalayak

Dalam komunikasi sumber pertama harus membuat komunikasi yang efektif. Karena dalam komunikasi itu khalayak itu tidak pasif melainkan aktif. Jadi antara sumber dan penerima akan terjalin hubungan dan saling mempengaruhi.

2. Menyusun pesan

Menyusun pesan, menentukan tema dan materi. Dalam mempengaruhi publik dari pesan tersebut adalah mampu menimbulkan perhatian. Perhatian adalah pengamatan terpusat, karena tidak semua yang diamati menimbulkan perhatian. Dengan demikian

suatu efektifitas dalam komunikasi perhatian dari publik terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan AA procedure atau from Attention to Action procedure. Artinya membangkitkan perhatian (Attention) untuk selanjutnya menggerakkan orang untuk melakukan kegiatan (Action) sesuai tujuan yang direncanakan. Dalam menentukan tema atau isi pesan yang disampaikan kepada khalayak yaitu sesuai dengan kondisinya.

3. Menetapkan metode

Dalam metode penyampaian dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara implementasi dan menurut susunan isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode redundancy (repetition) dan canalizing. Sedangkan yang kedua menurut bentuk isinya dikenal metode-metode: informatif, persuasif, edukatif, kursif.

Ada 2 bentuk cara pelaksanaan dalam tatanan cara pelaksanaan yaitu :

- a. Metode redundancy (repetition) adalah dengan mempengaruhi publik melalui pesan yang berulang kali.
- b. Metode canalizing yaitu mempengaruhi publik menerima pesan yang disampaikan, lalu sedikit demi sedikit mengubah tingkah laku dan pola pikirnya agar sejalan.

Menurut bentuk isinya, ada 4 bentuk yang digunakan dalam menentukan bentuk dan isinya yaitu :

- a. Metode informatif, yaitu dalam bentuk pernyataan publik seperti : keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya.
- b. Metode persuasif yaitu mempengaruhi publik dengan membujuk.
- c. Metode edukatif, yaitu dengan memberi suatu pengalaman yang bermanfaat kepada publik dengan tujuan mengubah tingkah laku publik ke arah yang diinginkan.
- d. Metode kursif, mempengaruhi publik dengan jalan memaksa tanpa memberi kesempatan berpikir dan biasanya di belakangnya berdiri kekuatan tangguh.

Dalam perencanaan strategi komunikasi, terdapat beberapa elemen penting yang perlu diperhatikan. Dalam penelitian ini, elemen komunikasi yang digunakan mengacu pada model Lasswell, yang mencakup lima aspek utama, yaitu sumber, pesan, media, penerima, dan efek (Cangara, 2018).

1. **Sumber**

Sumber atau komunikator adalah individu atau kelompok yang menyampaikan pesan kepada pihak lain dengan tujuan memengaruhi sikap, pandangan, atau tindakan penerima pesan (Soemirat, 2014). Komunikator memiliki peran utama dalam proses komunikasi, sehingga penting bagi mereka untuk memiliki kemampuan komunikasi yang baik, kreativitas yang tinggi, serta beragam ide untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan.

2. **Pesan**

Menurut Simons (dikutip oleh April, 2018), pesan mencakup segala hal yang disampaikan oleh komunikator, baik secara verbal (melalui kata-kata atau tulisan) maupun nonverbal (melalui gerakan tubuh, nada suara, ekspresi wajah, dll.). Cangara (2018) menjelaskan bahwa pesan adalah segala bentuk simbol yang disampaikan oleh komunikator dan dipersepsikan oleh penerima dalam serangkaian makna. Simbol tersebut dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu simbol verbal, yang melibatkan bahasa lisan atau tulisan, dan simbol nonverbal, yang melibatkan elemen lain seperti gerakan atau ekspresi. Sedangkan simbol nonverbal pada penerapannya menggunakan bahasa tubuh (*body language*) atau bahasa diam (*silent language*). Kaitannya dengan program komunikasi, isi pesan harus disesuaikan dengan kepada siapa pesan tersebut akan didistribusikan. Pesan untuk masyarakat luas tentunya berbeda dengan pesan untuk masyarakat dengan komunitas tertentu.

3. **Media**

Media atau saluran komunikasi adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan (Soemirat, 2014). Media ini dapat berupa komunikasi langsung, seperti tatap muka dan interaksi kelompok, atau melalui media massa. Pemilihan media yang tepat sangat penting agar pesan dapat disampaikan secara efektif dan mencapai tujuan yang diinginkan. Hal ini melibatkan pertimbangan terhadap siapa audiens yang menjadi target dan jenis media yang biasa mereka gunakan. Untuk menjangkau masyarakat luas, media massa seperti televisi, radio, atau surat kabar adalah pilihan yang tepat. Sebaliknya, untuk komunitas tertentu, saluran komunikasi kelompok atau media luar ruang, seperti selebaran, brosur, poster, atau pamflet, lebih sesuai. Selain itu, media digital modern juga dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak (Cangara, 2018).

4. **Penerima**

Penerima, atau audiens, adalah pihak yang menerima pesan dari komunikator dan menjadi sasaran utama dalam program komunikasi (April, 2018). Cangara (2018) menekankan pentingnya memahami karakteristik audiens karena mereka adalah faktor penentu keberhasilan program komunikasi. Proses penerimaan dan pemaknaan pesan oleh audiens dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman sebelumnya, nilai-nilai, tingkat pengetahuan, persepsi, pola pikir, dan emosi (Mulyana, 2012).

5. **Efek**

Efek adalah hasil akhir yang dirasakan oleh komunikan setelah menerima pesan dari komunikator (Mulyana, 2012). Efek ini dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti peningkatan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan (dari ragu menjadi yakin atau sebaliknya), hingga perubahan perilaku (dari tidak bersedia menjadi bersedia). Dalam proses komunikasi, kelima elemen yang telah dijelaskan saling terhubung dan memengaruhi satu sama lain. Oleh karena itu, agar program komunikasi dapat berjalan dengan baik dan mencapai hasil yang diharapkan, semua elemen tersebut harus dikelola dengan optimal.

Pariwisata

Istilah pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua kata, yaitu "pari" dan "wisata". Kata "pari" berarti banyak, berkali-kali, atau berputar-putar, sedangkan "wisata" bermakna perjalanan atau bepergian. Jika digabungkan, pariwisata dapat diartikan sebagai kegiatan berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lainnya (April, 2018).

Menurut Undang-Undang Kepariwisata tahun 2009, pariwisata mencakup berbagai aktivitas wisata yang didukung oleh fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pelaku usaha, pemerintah, serta pemerintah daerah. Sementara itu, Soekadijo (2000) mendefinisikan pariwisata sebagai aktivitas yang berkaitan dengan wisatawan.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan dari satu lokasi ke lokasi lain. Komunikasi pariwisata adalah suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan kesuatu daerah atau subjek wisata akan dikunjungi wisatawan sambil menikmati objek wisata ke tempat-tempat wisata yang lainnya, supaya wisatawan tahu tempat yang akan dikunjunginya dan sangat tertarik lagi untuk mendatangi tempat wisata lainnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode pengumpulan data observasi dan penelusuran di Sosial Media Dinas Pariwisata Kota Palembang. Penelitian ini dibatasi pada strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Palembang dalam mempromosikan potensi wisata di Palembang yaitu meliputi elemen-elemen seperti komunikator, pesan, audiens, media dan efek.

Hasil

Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Palembang

Strategi komunikasi merupakan gabungan antara perencanaan manajemen dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus menunjukkan langkah-langkah taktis yang dilaksanakan secara berbeda dan berkelanjutan, menyesuaikan dengan kondisi dan situasi yang ada (Sang Ayu et al., 2023). Komunikasi sendiri berfungsi sebagai alat untuk mendukung kelancaran berbagai rencana dan aktivitas. Oleh karena itu, strategi komunikasi dapat diartikan sebagai sebuah rencana yang memanfaatkan komunikasi sebagai alat untuk memastikan keberhasilan kegiatan yang telah dirancang. Dalam menampilkan pariwisata di Kota Palembang, strategi komunikasi yang diterapkan menggunakan model SMCR.

Sumber

Dinas Pariwisata Kota Palembang berkerja sama dengan stakeholder untuk mengoptimalkan kegiatan promosi pada destinasi wisata yang ada di kota Palembang. Tahapan langkah-lang yang telah dilakukan dinas pariwisata kota Palembang telah sesuai tahapan-tahapan strategi komunikasi (Umi et, al 2023) berdasarkan hasil observasi peneliti dari sosial media dinas pariwisata Palembang menemukan bahwa kegiatan konten promosi yang dilakukan telah maksimal untuk memberikan informasi mengenai event-event yang akan diselenggarakan.

Pesan

Dalam hal ini pesan yang dimaksud yaitu destinasi wisata andalan yang ada di kota Palembang yang wajib di kunjungi oleh para wisatawan sehingga pesan dapat dapat tersampaikan dengan baik kepada wisatawan. Promosi yang dilakukan menggambarkan bagaimana destinasi wisata yang ada keindahan, sejarah, keunikannya dan lokawsi nya jika berkunjung. Segala pesan

yang dicantumkan dibuat dengan jelas sehingga wisatawan yang datang tidak kesusahan untuk mencapai tempat tujuan destinasi wisata yang telah di promosikan (Ayu, 2023)

Palembang memiliki beragam tempat wisata yang menjadi ikon kota Palembang jembatan ampera, Masjid Al Islam Cheng Ho, Museum Balaputra dewa, Pulau Kemaro, Taman Purbakala Bukit Siguntang, benteng kuto Besak taman wisata Kerajaan Sriwijaya dan Al-Quran Al-Akbar.

Sebagian besar destinasi wisata sudah dikenal baik dengan wisatawan, namun beberapa destinasi wisata belum dikenal oleh para wisatawan. Hal ini menjadi kerugian dalam besar bagi pariwisata Palembang karena belum optimal dalam menarik wisatawan. Agar meningkat jumlah kunjungan yang dilakukan wisatawan maka di perlukan strategi pemasaran yang efektif pada promosi destinasi wisata.

Saluran

Media sosial berperan sebagai perantara utama dalam menyebarluaskan informasi secara luas. Promosi melalui media sosial memungkinkan informasi tersebar dengan cepat dan menjangkau lebih banyak orang. Hal ini berdampak pada semakin luasnya cakupan promosi destinasi wisata di Kota Palembang. Penyebaran informasi pariwisata di Palembang dilakukan melalui berbagai platform, seperti website resmi Dinas Pariwisata Kota Palembang yang menyajikan video kegiatan budaya, serta promosi melalui sosial media .

Adapun hasil observasi peneliti dari media sosial promosi yang dilakukan oleh dinas pariwisata kota Palembang masih belum maksimal dalam pemanfaatan media sosial. Dinas Pariwisata kota Palembang lebih aktif mengisinya dengan konten-konten wisata terbaru dan menarik yang lebih identik dengan kebudayaan masyarakat Palembang.

Penerima

Penerima yang dimaksud dalam hal ini yaitu seluruh masyarakat di dunia yang menyaksikan promosi yang disediakan oleh dinas pariwisata baik melalui kegiatan pagelaran seni secara langsung maupun melalui media sosial. Promosi yang dilakukan ditunjukkan untuk masyarakat seluruh dunia agar mengetahui keberadaan wisata yang ada di kota Palembang sehingga dapat berkunjung.

Strategi komunikasi untuk pemasaran destinasi wisata yang ada di kota Palembang dilakukan melalui website yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang, channel youtube, dan medi sosial lainnya seperti facebook, instagram dan lain sebagainya. Promosi lainnya yang

dilakukan yaitu dengan mengadakan event-event kebudayaan yang bertujuan untuk memperkenalkan wisata yang ada di Kota Palembang Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan setiap tahun secara rutin yaitu perlombaan balap perahu bidar yang diselenggarakan di Sungai Musi merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan untuk menarik lebih banyak wisatawan yang datang ke kota Palembang

Implikasi Strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kota Palembang di Media Sosial @Instagram

Dinas Pariwisata Kota Palembang melalui akun Instagram @pariwisata.palembang menerapkan strategi komunikasi yang memadukan promosi acara dan event yang diselenggarakan atau disponsori oleh dinas dengan memperkenalkan berbagai tempat wisata yang ada di Palembang. Seperti yang lihat di akun Instagram @pariwisata.palembang yaitu sebagian besar postingan difokuskan pada informasi terkini mengenai festival, lomba, dan acara budaya yang sedang berlangsung mungkin pada hal ini untuk menarik minat masyarakat dan wisatawan untuk berpartisipasi. Selain itu, beberapa konten juga menampilkan video dan gambar tempat wisata menarik di Palembang guna memberikan gambaran tentang destinasi wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan lokal dan mancanegara.

Hasil dari wawancara strategi ini cukup efektif dalam menjaga keterlibatan pengikut Instagram dengan menyajikan konten yang relevan dan up-to-date. Pengikut tidak hanya memperoleh informasi tentang acara yang bisa mereka ikuti tetapi juga diajak untuk mengenal lebih jauh tentang potensi wisata yang dimiliki oleh Palembang. Dengan penggunaan visual yang menarik dan caption yang informatif. Namun untuk memperkuat pesan pariwisatanya lebih sering mengunggah konten tentang destinasi wisata di kota Palembang seperti taman, museum, situs sejarah, dan kuliner khas Palembang. Mungkin dengan menambah porsi konten pariwisata dapat menciptakan keseimbangan antara promosi acara dan destinasi serta memperkuat citra Palembang sebagai tujuan wisata yang menarik dan beragam.

Kesimpulan

Adapun simpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi dalam meningkatkan minat wisatawan ke kota Palembang sudah cukup efektif dalam memperkenalkan event-event yang akan dilaksanakan di Kota Palembang.
2. Saran dari peneliti Informasi atau konten terkait wisata kulineran, wisata alam dan kearifan lokal lebih baik sering di unggah di media sosial Dinas Pariwisata Kota Palembang.

Daftar Pustaka

- Prof.DR.H. Hafied Cangara, M. (2018). *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI Edisi Keempat*. DEPOK: PT RajaGrafindo Persada.
- Caniago, U. C., Syarifudin, A., & ... (2023). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Palembang Dalam Membangun Kampung Kreatif. *Jurnal Ilmu Komunikasi ...*, 01(02), 34–37. <http://jurnal.ittc.web.id/index.php/jiksp/article/view/147%0Ahttps://jurnal.ittc.web.id/index.php/jiksp/article/download/147/145>
- Pratiwi, A. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA KOTA PALEMBANG DALAM MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA DI KOTA PALEMBANG MENJELANG ASIAN GAMES XVIII 2018 (Studi pada Program Paket Wisata Hemat “Palembang Asiik”). *National Conference of Creative Industry, September*, 5–6. <https://doi.org/10.30813/ncci.voio.1277>
- Putri, Z. E., Rainanto, B. H., Abidin, Z., Saragi, C. P., Alyani, C., Herawati, F., Gaol, L. L., Kurniawan, R., Pandowo, A., Suryantari, Y., Sunantoputri, S. Y. S., Wicaksono, F. S. A., & Deliana, D. (2023). *Komunikasi Pariwisata*. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Sinardika, I. M. dkk. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Bali Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Bali. *Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu*, 02(01), 253–262.
- Sitepu, E., & Sabrin,). (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara. *Agustus*, 9, 28–44.