



IMPLEMENTASI *PROMOTION MIX* DUTA WISATA DALAM STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA KABUPATEN BENER MERIAH

¹Fitriana, ²Ainol Mardhiah, ³Muchlis, ⁴Harinawati, ⁵Zahari

¹fitriana.210240099@mhs.unimal.ac.id, ²ainol.mardhiah@unimal.ac.id,

³muchlis@unimal.ac.id, ⁴harinawati@unimal.ac.id, ⁵zahari@unimal.ac.id

**Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh,
Lhokseumawe, Indonesia**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan implementasi elemen *promotion mix* yang diterapkan oleh Duta Wisata Kabupaten Bener Meriah dalam strategi komunikasi pemasaran pariwisata guna meningkatkan jumlah pengunjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara tidak terstruktur, dan dokumentasi. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* yang terdiri atas unsur Dinas Pariwisata Kabupaten Bener Meriah, Duta Wisata (Ikatan Beru Bujang Gayo Bener Meriah), dan wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi bauran promosi (*promotion mix*) yang dilakukan oleh duta wisata telah berjalan melalui lima elemen utama. Pada elemen periklanan (*advertising*), pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook telah dilakukan, namun belum optimal karena pengelolaannya masih cenderung pasif dan kurang konsisten. Pada promosi penjualan (*sales promotion*),

duta wisata aktif terlibat dalam event-event besar daerah dan kegiatan sosialisasi edukatif di sekolah. Pemasaran langsung (*direct marketing*) dan penjualan pribadi (*personal selling*) menunjukkan efektivitas yang tinggi melalui interaksi tatap muka, komunikasi yang ramah, persuasif, serta penampilan profesional yang membangun kepercayaan pengunjung. Sementara itu, strategi hubungan masyarakat (*public relation*) diterapkan melalui pembekalan sikap positif, pendekatan partisipatif dengan pengelola destinasi, serta pembinaan hubungan harmonis dengan masyarakat. Secara keseluruhan, strategi komunikasi duta wisata telah mencerminkan prinsip komunikasi yang efektif, tetapi memerlukan penguatan pada pengelolaan konten digital, konsistensi promosi, dan perluasan jangkauan pasar.

Kata Kunci: *Promotion Mix*, Duta Wisata, Komunikasi Pemasaran, Pariwisata, Bener Meriah

Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi, sosial, dan budaya suatu daerah. Ketika berbicara mengenai pariwisata, masyarakat umumnya langsung membayangkan destinasi yang indah dan menarik untuk dikunjungi bersama keluarga maupun teman. Hal tersebut tidak terlepas dari fungsi pariwisata sebagai sarana rekreasi sekaligus media promosi kekayaan alam dan budaya suatu wilayah kepada wisatawan. Selain sebagai aktivitas hiburan, pariwisata juga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan masyarakat lokal serta pemasukan devisa negara. Suharyanto et al. (2020) menegaskan bahwa sektor pariwisata mampu menjadi penggerak ekonomi daerah apabila dikelola secara terencana dan berkelanjutan, dengan melibatkan masyarakat sebagai pelaku utama dalam pengembangannya¹.

Pengembangan pariwisata membuka peluang usaha yang luas bagi masyarakat setempat, seperti penyediaan jasa penginapan, kuliner, transportasi, hingga usaha kreatif berbasis budaya lokal. Kegiatan pariwisata

¹ Suharyanto, A., Barus, R. K. I., & Batubara, B. M. (2020). Photography and Tourism Potential of Denai Kuala Village. Britain International of Humanities and Social Sciences (BloHS) Journal

idealnya dilakukan secara terstruktur, bertahap, dan berorientasi pada keberlanjutan agar tidak menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan dan sosial budaya. Oleh karena itu, pelestarian alam dan budaya menjadi tanggung jawab bersama sebagai bagian dari upaya menjaga keberlangsungan sektor pariwisata bagi generasi mendatang. Secara konseptual, pariwisata merupakan aktivitas perjalanan sementara yang dilakukan seseorang atau kelompok ke suatu tempat di luar lingkungan tempat tinggalnya tanpa tujuan untuk bekerja atau mencari penghasilan di lokasi tersebut. Tujuan utama perjalanan ini adalah rekreasi dan menikmati berbagai bentuk hiburan yang ditawarkan oleh destinasi wisata².

Dalam konteks pembangunan daerah, pariwisata memiliki potensi besar sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Pembukaan destinasi wisata baru tidak hanya menarik wisatawan, tetapi juga mendorong tumbuhnya sektor-sektor pendukung, seperti usaha akomodasi, kafe, objek wisata alam, serta pedagang suvenir. Namun demikian, dampak pariwisata sangat bergantung pada cara pengelolaannya. Pengelolaan yang tepat dapat memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan budaya, sedangkan pengelolaan yang kurang bijak berpotensi menimbulkan masalah seperti degradasi lingkungan, eksploitasi budaya, dan ketimpangan sosial. Oleh sebab itu, strategi pengembangan dan promosi pariwisata perlu dirancang secara komprehensif dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan.

Kabupaten Bener Meriah merupakan salah satu daerah di Provinsi Aceh yang memiliki potensi pariwisata cukup besar. Tercatat terdapat 64 potensi destinasi wisata yang tersebar di sepuluh kecamatan, jumlah yang menunjukkan kekayaan wisata alam dan budaya yang melimpah dibandingkan dengan daerah sekitarnya. Destinasi tersebut meliputi Pendakian Burni Telong, Air Terjun Transaran Bidin, Air Terjun Putri Pintu, Lut Atas, hingga wisata arung jeram Tembolon. Keanekaragaman destinasi ini berpotensi menjadi daya tarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara apabila dikelola dan dipromosikan secara optimal. Harinawati et al. (2023) menyatakan bahwa pengelolaan dan promosi yang efektif dapat

² Bungin, B. (2017). Komunikasi Pariwisata:(Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi. Prenada Media

menjadikan sektor pariwisata sebagai sumber pendapatan daerah sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar³.

Dalam upaya memaksimalkan potensi pariwisata, komunikasi memegang peranan yang sangat penting, khususnya dalam kegiatan pemasaran. Soemanagara (2008) menekankan bahwa pemahaman tentang komunikasi diperlukan agar pesan yang disampaikan mampu memengaruhi audiens sesuai dengan tujuan yang diharapkan dan menciptakan kesepahaman antara pihak-pihak yang terlibat. Dalam konteks pemasaran pariwisata, komunikasi dikenal sebagai komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku wisatawan. Promosi pariwisata menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang krusial, karena tanpa promosi yang efektif, destinasi wisata yang memiliki potensi besar sekalipun sulit dikenal dan diminati oleh wisatawan.

Promosi pariwisata dapat dilakukan melalui berbagai media, baik konvensional maupun digital. Media tradisional seperti brosur, baliho, dan event promosi masih memiliki peran, namun media digital seperti media sosial, website, dan platform pemasaran daring kini menjadi sarana utama dalam menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Selain itu, promosi juga berkaitan erat dengan pembentukan citra atau image destinasi wisata. Identitas yang kuat dan konsisten akan membantu membangun persepsi positif di benak wisatawan, sehingga mendorong minat kunjungan. Keberhasilan promosi tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah wisatawan, tetapi juga memperkuat hubungan antara destinasi, wisatawan, dan komunitas lokal.

Kabupaten Bener Meriah sebagai kabupaten termuda di Provinsi Aceh memiliki karakteristik geografis dan budaya yang unik. Terletak di daerah dataran tinggi, kabupaten ini dikenal dengan julukan “negeri di atas awan” serta memiliki panorama alam yang indah dan budaya lokal yang masih kental. Pembentukan Kabupaten Bener Meriah berdasarkan Undang-

³ Harinawati, Candrasari, R., Febryanto, S., & Ariza, C. (2023). *Promotion & Marketing Strategy Of Bener Meriah Tourism Potential In Increasing The Number Of Visitors (A Study At The Tourism Office Of Bener Meriah Regency 2022)*. Proceedings of International Conference on Social Science, Political Science, and Humanities (ICoSPOLHUM), 3(ICoSPOLHUM)

Undang Nomor 41 Tahun 2003 menjadi tonggak penting dalam pengembangan daerah, termasuk sektor pariwisata. Prestasi yang diraih, seperti Juara I Anugerah Pesona Indonesia (API) kategori “Surga yang Tersembunyi” pada tahun 2019, menunjukkan bahwa Bener Meriah memiliki daya saing pariwisata di tingkat nasional (Kemenparekraf RI, 2019). Prestasi tersebut sekaligus menjadi modal penting dalam memperkuat citra pariwisata daerah ⁴.

Salah satu strategi promosi yang dinilai efektif dalam memperkenalkan potensi pariwisata daerah adalah melalui peran duta wisata. Duta wisata menjadi representasi generasi muda yang berfungsi sebagai agen promosi, edukator, dan komunikator pariwisata. Kabupaten Bener Meriah secara resmi melantik duta wisata pada 15 Juli 2023 setelah melalui berbagai tahapan seleksi. Hingga tahun 2023, program ini telah memasuki angkatan ke-9 sejak pertama kali diselenggarakan pada tahun 2014. Berdasarkan observasi awal peneliti, duta wisata aktif terlibat dalam berbagai kegiatan promosi, seperti partisipasi dalam Festival Panen Kopi Gayo. Keterlibatan ini menunjukkan peran strategis duta wisata dalam mempromosikan pariwisata berbasis budaya dan agrowisata, sekaligus membangun citra positif daerah.

Setiap penelitian perlu memiliki tujuan yang terarah agar hasilnya sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menggambarkan strategi yang digunakan oleh duta wisata Kabupaten Bener Meriah dalam mempromosikan destinasi pariwisata.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Bener Meriah, Provinsi Aceh, yang dipilih karena memiliki potensi pariwisata alam dan budaya yang beragam serta dikenal sebagai salah satu daerah unggulan wisata dataran tinggi. Beberapa destinasi wisata unggulan, seperti Air Terjun Transaran Bidin yang pernah meraih penghargaan Anugerah Pesona Indonesia tahun

⁴ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2019). Anugerah Pesona Indonesia (API) 2019: Daftar Pemenang. Jakarta: Kemenparekraf.

2019, menjadi alasan kuat pemilihan lokasi penelitian. Selain itu, Kabupaten Bener Meriah juga memiliki duta wisata yang aktif berperan dalam promosi pariwisata, baik di tingkat lokal maupun internasional, salah satunya melalui partisipasi dalam kegiatan internasional dan pengenalan produk budaya khas daerah. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi yang diterapkan oleh duta wisata dalam mempromosikan destinasi pariwisata. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan realitas sosial dan proses komunikasi secara komprehensif berdasarkan pengalaman, pandangan, dan makna yang diberikan oleh para informan⁵.

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Informan terdiri atas unsur Dinas Pariwisata Kabupaten Bener Meriah, duta wisata, dan pengunjung wisata, yang dianggap memahami serta terlibat langsung dalam aktivitas promosi pariwisata. Sumber data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara mendalam dengan informan, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur dan dokumentasi yang berkaitan dengan pariwisata dan duta wisata. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara tidak terstruktur, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi, sehingga diperoleh gambaran yang utuh mengenai strategi komunikasi duta wisata Kabupaten Bener Meriah dalam mempromosikan destinasi pariwisata dan meningkatkan jumlah pengunjung.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

Komunikasi yang dilakukan oleh duta wisata tidak sekadar menyampaikan informasi secara satu arah, tetapi juga membangun interaksi yang dapat menciptakan pemahaman yang sama antara dirinya dan audiens.

⁵ Moleong, L.J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tujuannya adalah agar pesan promosi tersebut tidak hanya diterima, tetapi juga dimaknai secara positif oleh komunikan, sehingga mampu mendorong keinginan untuk berkunjung ke destinasi yang ditawarkan.

Sebagai figur publik yang mewakili daerahnya, duta wisata harus mampu menguasai prinsip-prinsip komunikasi efektif, seperti menyusun pesan yang menarik dan mudah dipahami, memilih media komunikasi yang sesuai, serta memiliki kemampuan untuk membaca karakteristik audiens. Misalnya, saat berkomunikasi langsung dalam event budaya, duta wisata harus bisa menggunakan bahasa yang sopan, komunikatif, dan menyesuaikan dengan latar belakang sosial audiens. Sedangkan dalam media sosial, mereka harus menggunakan gaya visual dan narasi yang relevan dengan tren agar pesan promosi lebih cepat viral dan diterima.

Dengan menciptakan komunikasi yang efektif, duta wisata tidak hanya berhasil menyampaikan informasi, tetapi juga membangun relasi emosional dengan audiens. Komunikasi yang membangun makna bersama inilah yang menjadi kunci utama dalam meningkatkan ketertarikan dan kunjungan wisatawan ke daerah yang mereka promosikan.

Advertising (Periklanan)

Pemanfaatan media sosial menjadi strategi utama dalam promosi pariwisata Kabupaten Bener Meriah sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat, khususnya generasi Z. Platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Facebook digunakan untuk menyebarkan informasi, membangun citra positif daerah, serta memperkenalkan keunikan destinasi wisata yang dimiliki, seperti budaya Gayo dan keindahan alam pegunungan. Promosi ini dikelola melalui akun resmi Dinas Pariwisata dan Ikatan Beru Bujang Gayo Bener Meriah (IBBGBM), dengan penyusunan pesan yang singkat, informatif, menarik secara visual, dan tetap mengedepankan keakuratan informasi agar wisatawan memperoleh gambaran yang jelas serta percaya untuk berkunjung langsung ke destinasi wisata.

Namun demikian, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial tersebut masih belum optimal. Akun Instagram dan Facebook cenderung digunakan secara pasif, lebih banyak menampilkan foto dokumentasi tanpa strategi konten promosi yang kuat,

sementara konten video promosi masih terbatas dan belum konsisten. Dampaknya, jangkauan promosi dinilai belum merata, terutama bagi masyarakat yang tidak secara aktif mencari informasi wisata. Meskipun sebagian wisatawan telah melihat konten promosi melalui akun resmi maupun pada kegiatan festival pariwisata, diperlukan peningkatan konsistensi, kreativitas, dan strategi distribusi konten agar promosi pariwisata Bener Meriah dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan efektif menumbuhkan minat berkunjung.

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan bentuk kegiatan pemasaran jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan minat, partisipasi, dan jumlah pengunjung melalui penyampaian informasi serta pemberian stimulus secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks pariwisata Kabupaten Bener Meriah, peran duta wisata dinilai cukup efektif sebagai ujung tombak promosi yang mewakili Dinas Pariwisata dalam menyampaikan berbagai program dan kegiatan pariwisata kepada masyarakat. Keterlibatan duta wisata dalam event-event besar daerah, seperti Hari Ulang Tahun Kabupaten Bener Meriah, pacuan kuda, dan Festival Panen Kopi, serta aktivitas edukasi langsung ke sekolah-sekolah, menunjukkan bahwa komunikasi tatap muka mampu membangun ketertarikan dan antusiasme, khususnya di kalangan generasi muda. Penyampaian informasi yang jelas, edukatif, dan persuasif terbukti mendorong minat partisipasi serta memperkuat citra positif pariwisata daerah.

Di sisi lain, promosi penjualan juga dilakukan melalui pemanfaatan media digital sebagai sarana untuk memperluas jangkauan audiens. Duta wisata memanfaatkan media sosial dengan menyusun pesan promosi yang menarik, mudah dipahami, dan disertai informasi pendukung seperti penandaan lokasi destinasi untuk memudahkan akses wisatawan. Hasil wawancara dengan wisatawan menunjukkan bahwa konten visual di platform seperti TikTok cukup efektif dalam menarik perhatian, terutama bagi generasi muda, meskipun tidak selalu disertai interaksi langsung. Namun demikian, promosi secara langsung melalui event atau kegiatan lapangan tetap dinilai lebih meyakinkan karena memungkinkan terjadinya interaksi personal yang membangun kepercayaan. Oleh karena itu,

kombinasi antara promosi langsung dan digital menjadi strategi yang saling melengkapi dalam meningkatkan efektivitas promosi pariwisata Kabupaten Bener Meriah.

Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung merupakan strategi promosi yang menekankan pada pembentukan kontak personal dengan konsumen sasaran untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Dalam promosi pariwisata Kabupaten Bener Meriah, pemasaran langsung diwujudkan melalui keterlibatan aktif duta wisata dalam berbagai kegiatan seperti pameran pariwisata, festival budaya, dan event promosi lainnya. Melalui interaksi tatap muka, duta wisata berperan sebagai representasi daerah yang menyampaikan informasi secara verbal mengenai keunggulan destinasi wisata, mulai dari keindahan alam, budaya lokal, hingga fasilitas pendukung. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih personal, sehingga pesan promosi dapat diterima dengan lebih jelas dan membangun ketertarikan wisatawan, khususnya generasi muda.

Selain melalui interaksi langsung di lapangan, pemasaran langsung juga diperkuat dengan pemanfaatan media digital seperti Instagram, Facebook, dan platform daring lainnya untuk menjangkau audiens secara lebih luas. Namun demikian, hasil wawancara dengan wisatawan menunjukkan bahwa promosi yang disampaikan secara langsung dengan gaya komunikasi yang santai, ramah, dan interaktif dinilai lebih menarik dibandingkan promosi yang bersifat formal atau sekadar iklan daring. Wisatawan cenderung lebih percaya dan tertarik ketika informasi disampaikan secara personal, autentik, dan mudah dipahami. Oleh karena itu, efektivitas pemasaran langsung pariwisata Bener Meriah akan semakin optimal apabila duta wisata mampu mengombinasikan interaksi tatap muka dengan pendekatan komunikasi yang sesuai karakter audiens serta didukung oleh media digital sebagai sarana pendukung promosi.

Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Personal selling merupakan strategi promosi yang menekankan pada peran perwakilan organisasi dalam melakukan komunikasi dan interaksi secara langsung dengan calon konsumen. Dalam konteks pariwisata

Kabupaten Bener Meriah, duta wisata berperan sebagai representasi daerah yang menyampaikan informasi pariwisata secara personal kepada wisatawan. Kemampuan komunikasi yang baik, jelas, dan percaya diri menjadi aspek penting dalam personal selling karena memungkinkan duta wisata memahami kebutuhan dan keinginan pengunjung secara langsung, sekaligus menyampaikan informasi destinasi secara efektif. Berdasarkan hasil wawancara, kemampuan komunikasi personal duta wisata dinilai sudah berjalan dengan cukup optimal, meskipun tetap perlu dikembangkan agar semakin mampu membangun citra positif pariwisata daerah.

Selain kemampuan komunikasi, sikap ramah, keterampilan public speaking, serta penampilan yang rapi dan profesional turut mendukung keberhasilan personal selling. Wisatawan menilai bahwa duta wisata Kabupaten Bener Meriah mampu menciptakan suasana komunikasi yang nyaman, terbuka, dan tidak kaku, sehingga pengunjung tidak merasa sungkan untuk bertanya. Respons yang sabar, informatif, dan bersahabat menjadi nilai tambah, khususnya bagi wisatawan dari luar daerah yang membutuhkan banyak informasi. Dengan demikian, personal selling yang dilakukan oleh duta wisata tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai upaya membangun kepercayaan, kenyamanan, dan pengalaman positif bagi wisatawan.

Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Public relation berperan penting dalam membangun dan memelihara hubungan yang harmonis antara organisasi dan publik guna meningkatkan citra serta kepercayaan terhadap suatu institusi. Dalam konteks promosi pariwisata Kabupaten Bener Meriah, strategi hubungan masyarakat dilakukan melalui pembekalan pola pikir positif kepada duta wisata agar mampu menjadi representasi daerah yang profesional dan berkarakter. Selanjutnya, duta wisata menerapkan pendekatan komunikasi langsung dan partisipatif melalui interaksi, diskusi, serta tanya jawab dengan pelaku wisata, pengelola destinasi, masyarakat, dan pengunjung di lokasi wisata. Pendekatan ini memungkinkan duta wisata memahami kondisi lapangan secara mendalam sekaligus menyampaikan citra positif pariwisata daerah secara nyata dan berkelanjutan.

Selain itu, strategi public relation juga diwujudkan melalui upaya

membina hubungan yang akrab dan saling percaya dengan masyarakat serta wisatawan. Duta wisata berbaur dalam berbagai kegiatan promosi dan event pariwisata, menjalin komunikasi yang santai namun informatif, serta melibatkan masyarakat lokal dalam setiap aktivitas promosi. Wisatawan menilai bahwa sikap ramah, gaya komunikasi yang tidak kaku, dan kemampuan memberikan rekomendasi destinasi yang sesuai dengan minat generasi muda membuat promosi terasa lebih relevan dan menarik. Dengan demikian, hubungan masyarakat yang dijalankan secara konsisten dan humanis tidak hanya memperkuat citra pariwisata Kabupaten Bener Meriah, tetapi juga menciptakan lingkungan yang kondusif bagi partisipasi publik dan pengembangan pariwisata daerah.

B. Pembahasan

Advertising (Periklan)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi periklanan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Duta Wisata Kabupaten Bener Meriah masih berada pada tahap pengembangan dan belum sepenuhnya optimal. Meskipun media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook telah menjadi saluran utama dalam penyebaran pesan promosi, pemanfaatan platform tersebut belum maksimal, terutama pada akun resmi instansi pemerintah yang cenderung pasif dan hanya mengunggah dokumentasi foto tanpa perencanaan konten promosi yang terstruktur. Padahal, di era digital saat ini, media sosial menuntut konten yang kreatif, konsisten, dan berbasis video agar mampu menarik perhatian terutama generasi muda yang menjadi target utama promosi pariwisata.

Di sisi lain, duta wisata menunjukkan pemahaman yang cukup baik mengenai penyusunan pesan iklan. Mereka menekankan pentingnya menonjolkan keunikan budaya Gayo, keindahan alam pegunungan, serta penyampaian informasi yang akurat mengenai akses, fasilitas, dan daya tarik wisata. Hal ini menunjukkan bahwa duta wisata memiliki kapasitas kreatif dalam merancang pesan promosi yang sesuai dengan karakteristik media digital. Namun, kemampuan tersebut belum diimbangi dengan dukungan sistematis dari pihak instansi terkait, sehingga konten yang dihasilkan belum mampu menjangkau audiens secara luas.

Selain itu, data dari wisatawan menunjukkan adanya kesenjangan

antara konten yang diproduksi dan eksposurnya di media sosial. Wisatawan luar daerah mengaku tidak menemukan video promosi duta wisata secara langsung dan hanya mendapat informasi melalui unggahan teman, yang mengindikasikan lemahnya strategi distribusi konten. Sebaliknya, wisatawan lokal yang telah mengikuti akun resmi duta wisata lebih mengetahui keberadaan video promosi, menunjukkan bahwa jangkauan konten masih terbatas pada audiens yang sudah mengikuti akun tersebut. Hal ini menegaskan bahwa strategi periklanan belum mampu memperluas jangkauan kepada masyarakat yang tidak aktif mencari informasi wisata.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun telah ada upaya promosi melalui media sosial dan integrasi konten dalam kegiatan offline seperti festival, strategi periklanan pariwisata Bener Meriah belum dikelola secara komprehensif. Dinas Pariwisata dan Duta Wisata perlu meningkatkan konsistensi produksi konten, memperkuat strategi penyebaran, serta mengelola akun media sosial secara lebih profesional agar pesan promosi dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan efektif. Dengan pengelolaan yang lebih terstruktur, media sosial berpotensi menjadi sarana promosi yang kuat untuk meningkatkan citra destinasi serta mendorong peningkatan kunjungan wisatawan.

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dalam strategi komunikasi pariwisata Kabupaten Bener Meriah banyak dilakukan melalui keterlibatan langsung duta wisata dalam berbagai kegiatan daerah. Partisipasi mereka dalam event besar seperti HUT Kabupaten, pacuan kuda, dan festival panen kopi menjadi bentuk promosi jangka pendek yang efektif karena mampu menarik perhatian publik dalam waktu singkat. Melalui kehadiran langsung di berbagai acara, duta wisata dapat menyampaikan informasi secara lebih persuasif dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat.

Selain kegiatan event, duta wisata juga melaksanakan promosi melalui strategi pemasaran langsung ke lembaga pendidikan, seperti sosialisasi di sekolah-sekolah. Kegiatan ini terbukti efektif dalam memberikan penjelasan langsung mengenai program wisata, contohnya edukasi kepada siswa SMA terkait agenda ekspedisi Gunung Bur ni Telong.

Interaksi tatap muka seperti ini memungkinkan audiens memperoleh informasi dengan lebih jelas, serta menumbuhkan minat dan antusiasme generasi muda terhadap destinasi wisata daerah.

Di sisi lain, promosi penjualan juga dilakukan melalui media sosial, khususnya dengan membuat konten yang menarik, mudah dipahami, dan relevan dengan kebutuhan informasi wisatawan. Duta wisata memanfaatkan bahasa yang komunikatif dan fitur seperti share location untuk mempermudah masyarakat menemukan lokasi destinasi. Strategi digital ini terbukti efektif menjangkau audiens yang aktif di media sosial, terutama generasi muda yang lebih responsif terhadap konten visual seperti video di TikTok dan Instagram.

Namun, temuan lapangan juga menunjukkan adanya kesenjangan dalam penerimaan informasi. Beberapa pengunjung mengaku belum pernah menerima promosi secara langsung, tetapi mengetahui informasi wisata melalui konten digital yang mereka lihat secara tidak sengaja. Sebaliknya, sebagian pengunjung merasa bahwa promosi tatap muka lebih meyakinkan karena memberikan kesempatan untuk memperoleh penjelasan secara detail. Oleh karena itu, kombinasi antara promosi langsung dan digital menjadi strategi yang paling ideal untuk memperluas jangkauan informasi, meningkatkan ketertarikan, serta memperkuat efektivitas promosi penjualan pariwisata Bener Meriah

Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Pada Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran langsung dalam promosi pariwisata Kabupaten Bener Meriah dilakukan melalui keterlibatan aktif duta wisata dalam berbagai event besar seperti pameran pariwisata, festival budaya, dan kegiatan promosi daerah. Kehadiran duta wisata pada event tersebut menjadi representasi resmi daerah yang menyampaikan informasi secara verbal kepada pengunjung mengenai daya tarik wisata. Kontak langsung seperti ini memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih personal, sehingga pesan promosi lebih mudah diterima dan mampu membangun kepercayaan awal dari calon wisatawan. Strategi ini sejalan dengan konsep direct marketing yang menekankan komunikasi tatap muka untuk membentuk hubungan jangka panjang.

Selain melalui event besar, duta wisata juga menerapkan pendekatan

pemasaran langsung dengan berinteraksi secara aktif dengan masyarakat selama pelaksanaan kegiatan. Mereka menjelaskan keunggulan destinasi wisata, mulai dari panorama alam, budaya lokal, hingga fasilitas pendukung yang tersedia. Pendekatan ini menonjolkan sisi informatif yang dikemas dalam komunikasi dua arah, di mana pengunjung dapat langsung bertanya dan memperoleh jawaban secara jelas. Model komunikasi seperti ini dinilai efektif karena memungkinkan pengunjung memahami informasi secara mendalam sekaligus membangun kedekatan emosional dengan para duta wisata yang menjadi wajah promosi daerah.

Penelitian juga menemukan bahwa gaya komunikasi yang digunakan duta wisata menyesuaikan karakter audiens, khususnya generasi muda. Penyampaian informasi dilakukan dengan cara yang santai, ramah, dan tidak terlalu formal agar lebih mudah diterima. Penekanan pada hal-hal yang relevan seperti spot Instagramable, akses jalan yang mudah, dan pengalaman wisata yang menarik juga menjadi strategi yang efektif untuk menciptakan kesan positif. Pendekatan komunikatif ini memperkuat efektivitas pemasaran langsung karena mampu menarik perhatian audiens dan membuat informasi terasa lebih hidup serta relatable dibandingkan promosi yang bersifat formal atau satu arah.

Namun demikian, tanggapan dari pengunjung menunjukkan bahwa tidak semua wisatawan pernah menerima informasi secara langsung dari duta wisata. Sebagian besar mengetahui destinasi wisata melalui media sosial, bukan interaksi tatap muka. Meski begitu, mereka meyakini bahwa promosi langsung akan jauh lebih menarik apabila disampaikan dengan gaya yang interaktif, santai, dan tidak kaku. Pengunjung menilai bahwa cara penyampaian yang terlalu formal cenderung membosankan dan kurang efektif dalam membangun minat. Oleh karena itu, hasil penelitian menegaskan bahwa pemasaran langsung akan lebih optimal apabila dikombinasikan dengan pendekatan komunikasi yang ramah, dinamis, dan sesuai dengan karakter audiens, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus mendorong minat berkunjung ke destinasi wisata Kabupaten Bener Meria.

Personal Selling (Penjualan Langsung)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling menjadi

strategi penting dalam promosi pariwisata yang dilakukan oleh duta wisata Kabupaten Bener Meriah. Komunikasi langsung memungkinkan informasi mengenai destinasi disampaikan secara jelas, persuasif, dan sesuai kebutuhan wisatawan. Kepala Bidang Pengembangan Sumber Daya Pariwisata menilai bahwa kemampuan komunikasi para duta sudah cukup baik, meskipun masih dapat ditingkatkan untuk semakin memperkuat citra positif daerah. Temuan ini memperlihatkan bahwa personal selling berperan dalam membangun kedekatan dengan wisatawan melalui interaksi tatap muka yang lebih efektif dibandingkan bentuk promosi lainnya.

Selain itu, duta wisata menyadari bahwa sikap ramah, komunikasi yang jelas, serta kepercayaan diri menjadi kunci utama dalam menarik perhatian pengunjung. Pernyataan duta wisata menunjukkan bahwa komunikasi yang kaku dapat membuat wisatawan kurang tertarik, sehingga kemampuan berbicara yang natural dan sopan sangat dibutuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek interpersonal menjadi elemen penting dalam keberhasilan promosi langsung karena membantu menciptakan suasana yang nyaman dalam proses komunikasi.

Dukungan dari aspek nonverbal, seperti penampilan yang rapi, juga menjadi faktor penentu keberhasilan personal selling. Seperti yang diungkapkan Safna Afnidhar, penampilan profesional dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap informasi yang disampaikan. Dengan demikian, komunikasi verbal dan penampilan yang sesuai menjadi kombinasi yang memperkuat kredibilitas duta wisata dalam kegiatan promosi pariwisata.

Dari sudut pandang wisatawan, informan seperti Sarkana dan Nailul mengungkapkan bahwa keramahan dan kejelasan informasi dari para duta membuat interaksi terasa lebih nyaman. Sikap komunikatif dan kesediaan menjawab pertanyaan dengan sabar menjadi nilai tambah terutama bagi wisatawan luar daerah yang membutuhkan lebih banyak penjelasan. Temuan ini menunjukkan bahwa personal selling yang dilakukan duta wisata telah mampu menciptakan pengalaman yang positif dan membantu meningkatkan minat serta kenyamanan pengunjung terhadap destinasi wisata di Bener Meriah.

Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi public relation dalam promosi pariwisata Kabupaten Bener Meriah dilakukan melalui pembekalan sikap positif kepada duta wisata serta penerapan komunikasi langsung di lapangan. Pembekalan tersebut bertujuan agar duta wisata mampu menjadi representasi daerah yang percaya diri dan mampu menciptakan citra positif saat berinteraksi dengan masyarakat, pelaku wisata, dan pengunjung. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip public relation, yaitu membangun hubungan yang harmonis dan menumbuhkan pemahaman yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik.

Temuan juga menunjukkan bahwa duta wisata aktif melakukan pertemuan, diskusi, dan berbagi informasi dengan pengelola wisata untuk memahami kondisi destinasi secara langsung. Melalui interaksi tersebut, duta wisata dapat memperoleh informasi aktual mengenai perkembangan dan tantangan destinasi sekaligus mempererat hubungan kerja sama dengan masyarakat. Kehadiran duta wisata di lapangan dengan pendekatan partisipatif ini menjadikan proses promosi lebih relevan dan diterima oleh berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan pariwisata.

Selain itu, hubungan baik dengan masyarakat dibangun melalui komunikasi yang hangat, sikap terbuka, serta keterlibatan mereka dalam kegiatan promosi. Duta wisata berupaya berbaur dan mendengarkan masukan, sehingga tercipta rasa saling percaya antara mereka dan masyarakat. Pandangan pengunjung juga memperlihatkan bahwa duta wisata dinilai ramah, komunikatif, dan mampu memberikan rekomendasi destinasi yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan, termasuk tempat-tempat estetik yang digemari generasi muda. Hal ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang santai tetapi informatif menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan public relation.

Secara keseluruhan, strategi public relation duta wisata Bener Meriah berjalan cukup efektif melalui interaksi langsung, pendekatan partisipatif, dan kemampuan menyesuaikan komunikasi dengan karakter pengunjung. Upaya ini berhasil memperkuat hubungan antara duta wisata, masyarakat, dan pelaku wisata, serta mendukung terciptanya citra positif pariwisata daerah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi duta wisata Kabupaten Bener Meriah dalam mempromosikan destinasi pariwisata dan meningkatkan pengunjung dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi duta wisata Kabupaten Bener Meriah melalui pendekatan *promotion mix* telah berjalan, namun belum sepenuhnya optimal terutama pada aspek digital. Pada komponen *advertising*, promosi melalui media sosial sudah dilakukan tetapi belum terkelola secara profesional dan kontennya masih terbatas sehingga jangkauannya tidak luas. Strategi *sales promotion* terlihat lebih kuat melalui keterlibatan duta wisata dalam berbagai event daerah dan sosialisasi di lembaga pendidikan, namun tetap membutuhkan integrasi yang lebih baik antara promosi langsung dan digital.

Pada aspek *direct marketing* dan *personal selling*, duta wisata menunjukkan kemampuan komunikasi yang cukup efektif dengan gaya penyampaian yang ramah, persuasif, dan informatif, sehingga mampu menciptakan kedekatan emosional dan pengalaman positif bagi wisatawan. Sementara itu, strategi *public relation* diterapkan melalui pembekalan sikap positif, interaksi langsung, serta upaya membangun hubungan harmonis dengan masyarakat dan pelaku wisata, yang berdampak pada terciptanya citra positif destinasi. Secara keseluruhan, strategi komunikasi duta wisata telah mencerminkan prinsip komunikasi efektif, namun memerlukan penguatan terutama pada pengelolaan konten digital, konsistensi promosi, serta perluasan jangkauan agar promosi pariwisata Bener Meriah dapat berlangsung lebih komprehensif dan berdampak signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan.

Daftar Pustaka

- Anismar. (2019). Model Pariwisata Islam di Kabupaten Aceh Singkil. *Jurnalisme Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh*. 9(1), 1-10.
- Arianto, N., & Muhammad, J. (2018). Pengaruh fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada hotel dharmawangsa. *Jurnal Semarak*, 1(1), 107-115.
- Azzahra, Umi (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Duta Wisata Sebagai Influencer Pariwisata Kota Pekalongan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Dian Nuswantono*, 1(1).
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bener Meriah. (2024). Kabupaten Bener Meriah dalam angka 2024. BPS Kabupaten Bener Meriah.
- Bungin, B. (2017). *Komunikasi Pariwisata: (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi*. Prenada Media
- Candra, A. K., & Prasetyo, D. (2022). Strategi Komunikasi Promosi Pariwisata Daerah Oleh Duta Wisata Ikon Cak dan Ning Surabaya, *DIGICOM: Jurnal Komunikasi Dan ...*, 2, 93-100.
- çimen, sabri, Nasution, F. A., & Mokhammad Samsul Arif. (2020). Strategi Radio Yasmaga FM Ponorogo Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan. *Electoral Governance Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia*, 12(2), 6.
- Dafa Rizky Prayoga, Dini, A Z, Tangan, L. A, Sari, P. A, Labes, D. P. & Permana, S. (2022) Analysis of Concept Ja in Tourism Development (Case Study: Dasan Iv. Desa Denai Lama, Kab Deli Serdang) *Jurnal Somadre Geografi*, 5(2), 114-126. <https://dox.org/10.33059/jgx52.5545>
- DwicaHyani, Adelin. (2021). Strategi komunikasi duta wisata dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Cilacap. *FISIP UNPAS*
- George Steiner dan John Minner. (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Harinawati, Candrasari, R., Febryanto, S., & Ariza, C. (2023). Promotion & Marketing Strategy Of Bener Meriah Tourism Potential In Increasing The Number Of Visitors (A Study At The Tourism

- Office Of Bener Meriah Regency 2022). Proceedings of International Conference on Social Science, Political Science, and Humanities (ICoSPOLHUM), 3(ICoSPOLHUM), 00022. <https://doi.org/10.29103/icospolhum.v3i.146>
- Hidayat, R. (2019). Peran Duta Wisata dalam Promosi Pariwisata Daerah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 101–112.
- Munawar, F., & Handayani, R. (2023). The influence of tourist experiencescape and unique perceptions on destination satisfaction and loyalty: A study of natural and cultural tourism in Indonesia. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(2), 2023.
- Ismail Solihin. (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2019). *Anugerah Pesona Indonesia (API) 2019: Daftar Pemenang*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Tautan: <https://pesonaindonesia.kemenparekraf.go.id>
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2017). *Pedoman Duta Wisata Indonesia*. Kemenpar.
- Moleong, L.J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Katalog Dalam terbitan.
- Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran Cetakan ke 7*. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Paul, K. M., Pasoreh, Y., & Waleleng, G. J. (2017). Peranan duta pariwisata Randa Kabilasa dalam mempromosikan potensi wisata Kota Palu. *Acta Diurna Komunikasi*, 6(1).
- Perloff.2023. *Peranan Komunikasi Persuasif Dalam Strategi Marketing Perumahan Harmoni Asri*. Universitas Darma Agung
- Santosa, H. (2022). Analisis Peran Duta Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Kabupaten Dharmasraya.
- Saragih, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26-33.
- Suryadi, Edi. 2018. *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis*

- di Era Global. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suvena, I. K., & Widyatmaja, I G. N. (2017). Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata.
- Sutriani & Jumardah (2023). Pengantar Manajemen Pariwisata (D. Msatriated 1st ed). Karya Bakti Makmur (KBM) Indonesia
- Suharyanto, A., Barus, R. K. I., & Batubara, B. M. (2020). Photography and Tourism Potential of Denai Kuala Village. Britain International of Humanities and Social Sciences (BloHS) Journal, <https://doi.org/10.33258/biohs.v2i1.153> 2(1). 100-108.
- Tourism Management, Telfer, J. C., & Sharpley, R., 2008
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 2003 tentang Pembentukan Kabupaten Bener Meriah di Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam. (2003). Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 156.
- Wahab, S. (1975). Tourism Management. Tourism International Press
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2010). Strategic Management and Business Policy: Achieving Sustainability 12th ed. 979.
- Widyarini, I. G. A., & Sunarta, I. N. (2019). Dampak pengembangan sarana pariwisata terhadap peningkatan jumlah pengunjung di wisata alam air panas angseri, tabanan. Jurnal Destinasi Pariwisata, 6(2), 217.