



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

DOI : <https://doi.org/10.32923/medio.v1i1.1695>

Received: 24-03-2021; Accepted: 30-04-2021; Published: 31-05-2021



COMMUNICATION STRATEGY IN INCREASING TOURIST VISITS TO BENTENG KOTA IN TEMPILANG DISTRICT

Gustin

Lecturer at the Faculty of Da'wah and Islamic Communication IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung, gustinmandary@gmail.com

Fifie Anggia

Student at the Faculty of Da'wah and Islamic Communication IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung, fifieanggia18@gmail.com

Abstract

The impact of the minimal increase in local, national and international tourist visits is the result of a communication strategy that is not systematic and optimal. The method used is qualitative; data collected using primary and secondary data. The analysis uses qualitative data analysis. The results of this research are the communication strategies of tourist destinations in the Benteng Kota, Tempilang sub-district. The strategies are carried out through several stages, namely, determining the target of tourists who will visit, planning information related to attracting tourist sympathy, determining ways, techniques and methods to achieve the goal of optimal management of tourist destinations, and use of social media. To make it easier in introducing Benteng Kota in Tempilang, AIDA communication strategy and SWOT analysis are used. With AIDA communication strategy and structured SWOT analysis, it will be easy to convey the message, the goals and the objectives. With these strategies and SWOT analysis, the awareness of citizens to come to visit the tourist destinations especially Benteng Kota in Tempilang sub-district will gradually increase.

Keywords: *Benteng Kota, Tourism Communication, Communication Strategy, Tourism Destination, Cultural Heritage of Tempilang*

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

DOI : <https://doi.org/10.32923/medio.v1i1.1695>

Received: 24-03-2021; Accepted: 30-04-2021; Published: 31-05-2021



STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN WISATAWAN BENTENG KOTA DI KECAMATAN TEMPILANG

Gustin

Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung, gustinmandary@gmail.com

Fifie Anggia

Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung, fifieanggia18@gmail.com

Abstrak

Dampak dari masih minimnya peningkatan kunjungan wisatawan baik local, nasional maupun internasional salah satunya disebabkan oleh strategi komunikasi yang tidak sistematis dan optimal. Metode yang digunakan yaitu menggunakan kualitatif, data yang dikumpulkan menggunakan data primer dan sekunder. Analisis menggunakan analisis data kualitatif. Hasil penelitiannya yaitu strategi komunikasi destinasi wisata di benteng kota kecamatan tempilang dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu, menentukan sasaran wisatawan yang akan berkunjung, merencanakan informasi yang berkaitan dengan menarik simpati wisatawan, menetapkan cara, teknik dan metode untuk mencapai tujuan dari optimalnya pengelolaan destinasi wisata, serta penggunaan media sosial. Untuk mempermudah dalam memperkenalkan benteng kota di tempilang digunakan strategi komunikasi AIDA dan analisis SWOT. Dengan adanya strategi komunikasi AIDA dan analisis SWOT secara terstruktur mempermudah dalam penyampaian suatu pesan dan sasaran maupun tujuan yang ingin dicapai. Adanya strategi dan analisis SWOT ini secara bertahap akan dalam kesadaran warga untuk datang berkunjung ke destinasi wisata benteng kota di kecamatan tempilang.

Kata kunci: *Benteng Kota, Komunikasi Pariwisata, Strategi Komunikasi, Destinasi Wisata, Kebudayaan Tempilang*

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

DOI : <https://doi.org/10.32923/medio.v1i1.1695>

Received: 24-03-2021; Accepted: 30-04-2021; Published: 31-05-2021



A. Pendahuluan

Dunia pariwisata mempunyai perkembangan pada tahun terakhir dan memiliki dampak yang sangat besar pada perekonomian suatu negara. Berperan luasnya dalam pertumbuhan ekonomi, maupun peningkatan kesejahteraan dalam masyarakat, dan berkembangnya pemerataan pembangunan yang spasial.¹

Adanya perkembangan pariwisata membawa dampak yang sangat luas bagi wisatawan. Dengan banyak destinasi wisata membuat wisatawan ingin berkunjung ke tempat yang mereka inginkan. Untuk menarik wisatawan ke tempilang cukup sulit. Padahal di tempilang banyak sekali destinasi wisata yang layak masuk daftar kunjungan. Ada tempat bersejarah, berbagai pantai dan kebudayaan yang masih terjaga. Namun kurangnya komunikasi masyarakat terhadap

masyarakat sendiri, wisatawan lokal maupun internasional.

Masyarakat yang kurang mengenal teknologi, akan berdampak pada peningkatan wisatawan yang akan datang berkunjung. Salah satu tempat bersejarah yang masih dilestarikan adalah benteng kota. Benteng ini sebelumnya banyak sekali yang datang dari berbagai wilayah, namun karena tidak ada yang memperkenalkan secara langsung, sejarah bangunan ini, terbuat dari apa, dan sebagainya, sehingga pengunjung atau orang yang akan berwisata menjadi sangat minim.

Kemudian kurangnya komunikasi antar masyarakat dan wisatawan yang berkunjung. Masyarakat tempilang harus berperan dalam mengayomi dan memberikan sedikit arahan mengenai situs tempat bersejarah ini, baik itu untuk keselamatan bagi wisatawan seperti pantangan saat

¹ Yoeti Okta, *Dasar-Dasar Pengertian Hospitaliti dan Pariwisata* (Bandung: PT Alumnus, 2012), p. 308.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

DOI : <https://doi.org/10.32923/medio.v1i1.1695>

Received: 24-03-2021; Accepted: 30-04-2021; Published: 31-05-2021



berkunjung.² Banyak sekali pantangan yang harus dihindari ketika berkunjung ke benteng kota ini, salah satunya adalah jangan berkunjung ketika tengah hari. Sangat penting di informasikan ke pada wisatawan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa “hak komunikator adalah seorang tokoh masyarakat yang didukung oleh aparatur pemerintah melalui pembangunan yang berkelanjutan sesuai dengan keahliannya masing-masing. Pesan perencanaan dilakukan melalui transfer ide-ide dalam kemasan informasi yang terintegrasi dengan nilai-nilai luhur yang ada di masyarakat, misalnya melalui pembacaan bahan-bahan, undangan untuk menanam tanaman yang memiliki nilai ekonomi di halaman. Sedangkan media komunikasi yang digunakan adalah proposal kegiatan, spanduk dan poster yang dipasang di tempat-tempat strategis dan dapat disampaikan kepada pihak-

pihak yang memiliki visi dan misi yang sama. Selain itu, desa wisata agro pelaksana perlu memahami keinginan target *audiens* dan bekerja sama dengan semua kelompok yang ada di desa Paledah dan tidak mengabaikan peran mereka dalam kelangsungan *agro-tourism* pembangunan desa”.³

Bukan hanya perlunya komunikasi, tapi juga dibutuhkan yang namanya strategi komunikasi strategi komunikasi ialah proses penyampaian pesan yang mudah dipahami oleh wisatawan yang berkunjung. Perlu adanya penyampaian pesan yang mudah dipahami dan dimengerti, dalam strategi komunikasi perlu adanya pesan yang menarik. Sehingga wisatawan yang datang akan mengingat dan menganggap penting pesan tersebut. Kemudian strategi komunikasi juga bisa dikembangkan dan diperkenalkan

² Suprpto, T., *Ilmu Komunikasi: Teori dan Perkembangannya* (Yogyakarta: MMTC Press, 1994), p. 90.

³Saleha Rodiah, Pawit M Yusup, ‘Strategi Komunikasi Dalam Pengembangan Desa Agro Wisata Di Kabupaten Pangandaran’, *Jurnal Signal*, Vol. 6, no. 2 (2018), p. 1-13.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

DOI : <https://doi.org/10.32923/medio.v1i1.1695>

Received: 24-03-2021; Accepted: 30-04-2021; Published: 31-05-2021



melalui media sosial, seperti, video, youtube, dan juga dengan menampilkan seperti baliho, membuat seminar tentang pariwisata, spanduk dan sebagainya.

Untuk menarik wisatawan perlu adanya strategi komunikasi yang kompleks dan penyampaian pesan yang menarik. Dalam kasus ini, benteng kota adalah situs tempat sejarah yang belum di kenal oleh wisatawan lokal maupun internasional. Perlu adanya persiapan diri untuk menjadi destinasi yang unggul. Komunikator bisa menyampaikan atau memperkenalkan kepada wisatawan lokal maupun internasional melalui media digital.

Media digital sangat diperlukan pada era sekarang. Apalagi ini salah satu cara untuk memperkenalkan destinasi bersejarah yang ada di tempilang. Bisa juga memanfaatkan seminar online, youtube dan sebagainya, hal ini dilakukan untuk memperkenalkan benteng kota ke masyarakat dalam negeri maupun luar

negeri. Diharapkan cara ini dapat memecahkan suatu masalah selama ini.

Strategi bukan hanya dalam bentuk menyampaikan pesan saja, tapi bisa kita perkenalkan melalui sebuah produk, misalnya spanduk, baliho, koran, majalah dan lain-lain, untuk memberi capaian strategi yang diinginkan.

Masalah kurangnya wisatawan yang berkunjung ke benteng kota tempilang di atas harus ditindaklanjuti sesegera mungkin karena untuk mewujudkan benteng kota sebagai tujuan wisatawan yang unggul di tempilang. Salah satunya adalah dengan strategi komunikasi. Ada tiga hal penting yang harus ada dalam strategi komunikasi yaitu, adanya kesadaran, adanya perhatian dan adanya rasa saling kesetiaan atau kegotongroyongan.

Strategi komunikasi yang tujuannya adalah memberikan keyakinan berupa opini kepada publik yang berupa pembentukan sikap atau perilaku

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

DOI : <https://doi.org/10.32923/medio.v1i1.1695>

Received: 24-03-2021; Accepted: 30-04-2021; Published: 31-05-2021



masyarakat.⁴ Komunikasi berperan penting dalam suatu kegiatan atau program. strategi komunikasi yaitu aktivitas rangkaian yang disusun secara sistematis, dan koheren, yang dapat mempengaruhi terhadap pemahaman khalayak, dalam mempromosikan sesuatu melalui suatu saluran yang dapat mempengaruhi seseorang.⁵

Dapat kita ketahui bahwasannya strategi komunikasi adalah suatu aktivitas rangkaian yang telah disusun secara sistematis, yang di berikan kepada publik atau khalayak dalam mempromosikan sesuatu yang bertujuan untuk mempengaruhi dan menrubah sikap atau perilaku seseorang. Dalam meningkatkan wisatawan, perlu adanya sebuah pelayanan yang baik untuk para wisatawan yang berkunjung dalam

menentukan sebuah layanan wisata yang aman dan nyaman untuk wisatawan.

Fasilitas rekreasi yang memberikan privasi yang tepat. Dalam memperkenalkan suatu destinasi wisata yang tujuannya untuk meningkatkan wisatawan yang berkunjung, juga memerlukan upaya komunikasi dan pengenalan wilayah destinasi melalui sebuah produk atau melalui media sosial yang menjadi peran dalam pengembangan suatu wisata. Starategi komunikasi yang baik dan kompleks yang bisa mempengaruhi seseorang. Misalnya model komunikasi AIDA. Komunikasi AIDA adalah komunikasi yang efektif dalam menentukan sasaran dan terorganisasi dalam meyampaikan pesan.

Nomenklatur model komunikasi AIDA itu sendiri yaitu perhatian (*attention*), Minat (*interest*), Keinginan (*desire*) serta tindakan (*action*), yang sasarannya yaitu menunjukkan nilai atau manfaat yang nyata secara benar untuk mendapatkan sasaran komunikasi yang

⁴ Seyitoglu, F. & Yuzbasioglu, N., *The Role Of Strategic Communication In Hospitality Industry: The Case Of Natalya* (Jakarta: Kencana Prenada, 2015), p. 82.

⁵ Pratiwi. dkk, 'Strategi Komunikasi Dalam Membangun Wisata Halal Di Kota Bandung', *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol. 11, no. 2 (2018), p. 203.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

DOI : <https://doi.org/10.32923/medio.v1i1.1695>

Received: 24-03-2021; Accepted: 30-04-2021; Published: 31-05-2021



tepat dan benar. Dan juga untuk mengembangkan target komunikasi lewat informasi yang ditindaklanjuti dimana hal tersebut membahas sesuatu tujuan berdasarkan emosional serta logik.⁶

Dalam tahap pertama dalam suatu model AIDA tentunya memiliki sasaran tertentu yakni adanya suatu manfaat yang berguna atau bernilai lebih sehingga komunikasi dapat tercapai dengan maksimal. Kemudian pada tahap kedua sasarannya adalah dapat mengembangkan target perhatian suatu sasaran tersebut melalui deskripsi yang mudah dipahami secara sistematis terkait dampak positif secara emosional serta logis. Selanjutnya, pada tahap ketiga bahwa sasarannya adalah mengembangkan rasa ingin tahu dengan dukungan-dukungan tertentu dalam berkomunikasi yang dapat memberikan solusi atas pertanyaan-pertanyaan

tertentu. Terakhir bahwa AIDA tentunya juga memiliki sasarannya yaitu dapat meningkatkan motivasi tertentu untuk menerapkan strategi pada tahap lebih lanjut dengan cara menutup suatu kegiatan melalui program-program kegiatan yang menarik sehingga komunikasi tersebut dapat berlanjut secara berkesinambungan.

Untuk mempromosikan suatu destinasi wisata juga diperlukannya strategi komunikasi melalui komunikasi model analisis SWOT. Dimana kita bisa melihat lingkungan internal (kekuatan, kelemahan), maupun eksternal (peluang, ancaman), dan memanfaatkan peluang (SO), dalam suatu strategi komunikasi. (ST) sebagai kekuatan dari strategi komunikasi. Dalam hal ini Penggunaan teknologi di zaman modern yang sangat diperlukan sebagai penunjang penguatan strategi komunikasi. (WO) adalah sebuah kelemahan dalam destinasi wisata yang dapat menurunkan wistawan yang berkunjung. Misalnya dalam penguasaan bahasa yang kurang efektif. Kekuatan ini

⁶ Pratiwi. dkk, 'Strategi Komunikasi Dalam Membangun Wisata Halal Di Kota Bandung', *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol. 11, no. 2 (2018), p. 78-89.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

DOI : <https://doi.org/10.32923/medio.v1i1.1695>

Received: 24-03-2021; Accepted: 30-04-2021; Published: 31-05-2021



dimanfaatkan dalam strategi komunikasi untuk meminimalkan kelemahan agar terhindar dari berbagai ancaman (WT).⁷

Setelah di pahami dan di teliti, maka peneliti dapat memberikan pendapat bahwa pariwisata sangat berkembang pesat dalam meningkatkan jumlah wisatawannya, dan sangat berpengaruh dalam perkembangan ekonominya. Sangat sulit menarik wisatawan yang berkunjung, jika masih buta akan teknologi dan komunikasi untuk bisa mempengaruhi publik.

Teknologi sangat di butuhkan di zaman modern ini. Salah satu strategi dalam penguatan komunikasi adalah media sosial. Dimana kita bisa mengenalkan destinasi wisata kepada wisatawan yang berkunjung dan ini akan meningkatkan jumlah wisatawan. Kemudian startegi komunikasi yang baik

dan kompleks, dengan penguasaan bahasa yang baik dan benar, bersikap ramah tamah merupakan salah satu strategi komunikasi juga, dan dengan penyampaian pesan yang baik dan menarik akan mempengaruhi wisatawan yang datang berkunjung.

Bukan hanya dalam hal finansial saja, tapi pelayanan yang baik akan memberikan kenyamanan ke pada wisatawan. Memberikan arahan yang baik dan sikap bertanggung jawab. Komunikasi memang sulit dilakukan, apalagi dalam pedesaan. Berbeda dengan di kota, karena dikota melek akan teknologi, dan sudah sangat modern. Mereka menggunakan media sosial sebagai senjata utama untuk mempengaruhi seseorang, penguasaan bahasa yang sudah baik dan benar. Bebeda dengan di peesaan, susah sekali unttuk berkomunikasi, terutupnya akan teknologi sebagai masyarakat awam, dan penguasaan bahasa belum di kuasai secara maksimal.

⁷ Susanti Tunggal, & Ken Amasita Saadjad, 'Strategi Komunikasi Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupaten Banggai', *Jurnal Komunikasi*, Vol. 11 no. 2 (2019), p. 197- 210.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

DOI : <https://doi.org/10.32923/medio.v1i1.1695>

Received: 24-03-2021; Accepted: 30-04-2021; Published: 31-05-2021



Dalam meningkatkan jumlah wisatawan salah satunya adalah menggunakan model komunikasi AIDA dan analisis SWOT. Berperan sangat penting dalam menentukan sasaran komunikasi secara efektif dan terorganisasi dalam menyampaikan pesan. Model komunikasi AIDA yaitu komunikasi yang sasarannya tepat dan benar serta memberikan perhatian ke pada sasaran. Sedangkan komunikasi model analisis SWOT dimana komunikasi ini mempromosikan suatu produk atau sesuatu yang dapat memberikan pengaruh kepada wisatawan. Dimana analisis ini memanfaatkan penguatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sudah dianalisis sistematis dan komprehensif.

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui cara mengatasi kurangnya peningkatan wisatawan Benteng Kota di Kecamatan Tempilang, kurangnya perhatian dan kepedulian dari para pemangku dan masyarakat, serta bagaimana cara menggunakan strategi

komunikasi tersebut agar wisatawan tersebut berkembang lebih pesat dan bersaing dengan destinasi wisata lainnya.

Penelitian ini juga memiliki tujuan utama yakni mengenai masalah minimnya wisatawan lokal maupun internasional yang ingin mengetahui tentang benteng kota tempilang dan untuk memetakan strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung, juga memberikan perhatian dan kepedulan terhadap situs wisata bersejarah benteng kota tempilang.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu jenis metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Instrumen penelitian ini adalah peneliti itu sendiri sehingga akan lebih mendalam dan terperinci hal-hal yang ingin diketahui. Data dikumpulkan dengan data primer dan sekunder baik itu berupa data wawancara, observasi dan dokumentasi

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

DOI : <https://doi.org/10.32923/medio.v1i1.1695>

Received: 24-03-2021; Accepted: 30-04-2021; Published: 31-05-2021



lapangan atau dokumen-dokumen pendukung lainnya.

Peneliti melakukan wawancara kepada 2 (dua) informan yaitu bapak keman selaku ketua adat tempilang dan bapak rayhan sebagai pengunjung. Sedangkan observasi dilakukan dengan cara mendatangi tempat tersebut secara langsung.

Data sekunder dalam penelitian ini berupa artikel yang dipublikasikan secara online, buku-buku yang terkait komunikasi, dan data lainnya yang mendukung penelitian ini.

B. Strategi Komunikasi

Strategi ialah rencana yang ingin dicapai dengan tujuan yang diinginkan. Strategi di sebut juga sebagai taktik, taktik yang ingin dimainkan sesuai dengan sasaran.⁸

Strategi merupakan kumpulan dari beberapa taktik yang mempunyai sasaran dan tujuan yang diinginkan dari

sebuah intuisi, perusahaan, atau badan lembaga. Bila strateginya sudah benar-benar sesuai dengan sasaran dan tujuan, maka sebuah taktik sudah benar dimenangkan dan sebaliknya.

Strategi pada hakekatnya yaitu sebuah *planing* (perencanaan), dan *management* (manajemen) yang tujuannya untuk mncapai suatu keinginan dan tujuan. Dalam hal ini, untuk mencapai keinginan tersebut, strategi bukan hanya berfungsi sebagai penunjuk arah jalan saja (peta jalan), tetapi juga menunjukkan taktik oprasionalnya.

Strategi sangat dibutuhkan supaya perencanaan tersusun secara jelas dan dilaksanakan secara terperinci. Tentunya harus berkaitan dengan penyesuaian terkait kegiatan-kegiatan tertentu.

⁸ David W Gravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1996), p. 12.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

DOI : <https://doi.org/10.32923/medio.v1i1.1695>

Received: 24-03-2021; Accepted: 30-04-2021; Published: 31-05-2021



Macam-macam strategi dalam perencanaan dan pekerjaan diantaranya:⁹

1. Tindakan untuk mengalihkan perhatian (*confuse the issue*), tindakan ini sengaja untuk mengalihkan perhatian dalam suatu kelompok dengan memberikan sebuah pertanyaan-pertanyaan yang akan dikemukakan. Metode ini digunakan secara berhati-hati ketika memngemukakan persoalan yang bersangkutan. Tekanan dan taktik yang kuat disimpan terlebih dahulu, baru dikeluarkan ketika dalam keadaan darurat atau mendesak.
2. Strategi dimana diusahakan dalam mengemukakan pendapat-pendapat orang lain (*two heads are better than one*)
3. Usahkan bila dicapainya sebuah sasaran dan tujuan bila waktu sudah menguntungkan (*strike while the iron is hot*). Strategi ini, ketika dalam

situasi yang menguntungkan maka strategi ini dipergunakan.

Kegiatan keberhasilan dalam komunikasi secara kompleks dan efektif, dalam hal ini ditentukan oleh strategi komunikasi. Apalagi dalam komunikasi pemasaran, perlunya strtaegi omunikasi dalam menyusun sebuah perencanaan secara sistematis dan berstruktur. Untuk menilai sebuah proses komunikasi diperlukanya yang namanya model-model komunikasi.¹⁰

Cakupan dari perencanaan dan manajemen dalam mencapai sasaran dan tujuan. Secara makro maupun mikro dalam strategi komunikasi fungsinya adalah menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat persuafif, informatif dan instruktif kepada sasaran secara sistematis untu memperoleh hasil maksimal hal ini merupakan strategi komunikasi pemasaran.¹¹

⁹ George G Terry, *Pedoman dan Strategi Audit Intern Bank*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019), p. 14.

¹⁰ Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), p. 17.

¹¹ Morrison, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), p. 16.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

DOI : <https://doi.org/10.32923/medio.v1i1.1695>

Received: 24-03-2021; Accepted: 30-04-2021; Published: 31-05-2021



Langkah-langkah dalam merumuskan strategi komunikasi antara lain:¹²

1. Mengenal khalayak

Langkah pertama dalam komunikator dalam berkomunikasi adalah menentukan khalayak. Khalayak yang aktif akan terjadi komunikasi yang efektif dan saling mempengaruhi. Dalam artinya komunikan dapat mempengaruhi khalayak, dan komunikator maupun komunikan harus ada persamaan kepentingan.

2. Menyusun pesan

Langkah berikutnya ialah menyusun pesan yang tujuannya adalah untuk menentukan materi dan teman. Dalam mempengaruhi khalayak syaratnya adalah membangkitkan perhatian kepada sasaran yang akan dituju. Hal ini sesuai dengan *attention to action produce* (AA produce) yaitu menggerakkan seseorang atau banyak

orang melakukan kegiatan yang bertujuan untuk membangkitkan perhatian.

3. Menetapkan metode

Dalam komunikasi tentunya ada teknik ataupun metode dalam menyampaikan pesan-pesan tertentu yakni pelaksanaan dan dalam menentukan konten materi pesan tersebut.

4. Media yang digunakan

Media yang digunakan sebagai alat menerapkan rancangan-rancangan program, yang bertujuan untuk mempengaruhi seseorang maupun kelompok tertentu. Manusia di zaman ini tidak bisa hidup tanpa radio, televisi, handhphone dan sebagainya. Media massa bukan hanya untuk menyalur ide saja, tetapi harus diperhatikan kelemahannya dalam mempengaruhi psikologis dan sosial dalam diri seseorang.

5. Hambatan dalam komunikasi

Karena sering tidak tercapainya suatu pesan akibat suatu perbedaan bahasa, maupun lambang-lambang yang

¹² Tommy Suprpto, *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Manajemen Dalam Komunikasi*, (Yogyakarta: CAPS, 2011), P. 19.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

DOI : <https://doi.org/10.32923/medio.v1i1.1695>

Received: 24-03-2021; Accepted: 30-04-2021; Published: 31-05-2021



dipergunakan, maka akan timbul kesalah pahaman antar komunikator dan komunikan. Inilah hambatan teknis yang membuat kelancaran komunikasi terganggu antar dua belah pihak.

C. Strategi Komunikasi AIDA dan Analisis SWOT dalam Meningkatkan Wisatawan di Benteng Kota Kecamatan Tempilang

1. Strategi komunikasi AIDA dalam meningkatkan wisatawan di benteng kota kecamatan tempilang

AIDA (*attention, interest, desire, action*) merupakan model yang stematis dan berstruktur bagi pemasaran, dan cukup populer dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Ada beberapa tahap-tahap respon model AIDA antara lain:¹³

a. *Attention* (perhatian)

Perhatian sangat diperlukan dalam pemasaran. Apalagi dalam hal untuk menarik perhatian wisatawan. Untuk meningkatkan wisatawan berkunjung ke sebuah destinasi wisata terkhusus benteng kota di kecamatan tempilang. Misalnya memberi perhatian lebih dengan bersikap ramah tamah kepada pengunjung yang datang, selalu memperhatikan kebersihan benteng kota tersebut sehingga membuat pengunjung yang datang aman dan nyaman.

b. *Interest* (ketertarikan)

Untuk menarik wisatawan yang datang berkunjung perlu adanya sebuah hiburan untuk menarik perhatian wisatawan. Misalnya mengadakan hiburan musik tradisional, pentas seni dan silat. Namun dalam hal ini, benteng kota memang sering mengadakan musik gambus untuk pertunjukan, pencak silat, dan lain-lain.

c. *Desire* (keinginan)

¹³ Elmo Lewis, *Strategi 3 M*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), p. 29.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

DOI : <https://doi.org/10.32923/medio.v1i1.1695>

Received: 24-03-2021; Accepted: 30-04-2021; Published: 31-05-2021



Untuk menarik wisatawan yang datang, perlu adanya kegiatan yang mengarah ke positif, salah satunya dengan membuat suatu preferensi dan keinginan untuk destinasi wisata. Keinginan dapat dibentuk dengan menunjukkan seberapa besar destinasi wisata benteng kota di promosikan secara berkualitas, dan memiliki nilai tambah yang sangat penting.

d. *Action* (tindakan)

Untuk mendorong wisatawan yang datang berkunjung ke benteng kota dan tujuannya meningkatkan jumlah wisatawan benteng kota, bisa melalui dengan pembagian brosur kepada wisatawan, mempromosikan melalui media sosial, dan lain. sehingga akan mendapat nilai tambah dan ini merupakan strategi yang cukup berhasil dalam meningkatkan wisatawan di benteng kota.

2. Strategi Komunikasi Analisis SWOT dalam Meningkatkan Wisatawan di Benteng Kota Kecamatan Tempilang

Analisis SWOT dapat menjadi rekomendasi yang terarah bagi para pengelola destinasi wisata benteng kota dalam meningkatkan wisatawan yang berkunjung. Ada beberapa pembagian dalam analisis SWOT antara lain:¹⁴

a. *Strength* (kekuatan)

Dimana kegiatan adalah bersifat informatif dalam meningkatkan jumlah orang yang rekreasi ke tempat wisata. dalam menarik wisatawan yang datang berkunjung perlu melakukan sebuah kegiatan yang membuat wisatawan akan terus berkunjung misalnya mengadakan musik gambus, pencak silat, pentas seni dan juga memperkenalkan sejarah dari benteng kota tersebut. Disini bukan hanya sekedar datang berkunjung, tetapi juga sebagai bahan pembelajaran untuk anak-anak dan masyarakat yang belum mengetahui apa itu benteng kota.

¹⁴ Manggazali dkk, 'Analisis Strategi Komunikasi KOSPERMINDO Dalam Mengkampanyekan Konsumsi Rumput Laut Pada Masyarakat Kota Makassar' *Jurnal Kajian Komunikasi KAREBA*, Vol. 7, no.1 (2018), p.160-162.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

DOI : <https://doi.org/10.32923/medio.v1i1.1695>

Received: 24-03-2021; Accepted: 30-04-2021; Published: 31-05-2021



Banyak sekali budaya maupun adat yang masih dilestarikan di kecamatan tempilang, dalam hal ini bisa diperkenalkan secara langsung dan tidak langsung kepada wisatawan yang penasaran akan benteng kota dan budaya yang ada di tempilang. kekuatan media sosial juga diperlukan, yang tujuannya adalah untuk mempromosikan secara tidak langsung kepada wisatawan yang belum pernah berkunjung ke benteng kota kecamatan tempilang. Dalam hal ini jika ada kegiatan seperti musik gambus, pencak silat dan sebagainya bisa mendatangkan awak media untuk meliput setiap kegiatan yang dilakukan.

b. *Weaknes* (kelemahan)

Kelemahan dari destinasi wisata benteng kota tersebut ialah kurangnya pemahaman media sosial dari masyarakat tempilang sendiri, apalagi yang dulunya belum bisa mengenal teknologi, penggunaan bahasa indonesia yang belum pasif.

Kurangnya perhatian dan kepedulian masyarakat tempilang sendiri tentang benteng kota.

c. *Oppurtunity* (peluang)

Yakni kemudahan dalam menyalurkan dan menyampaikan pesan yang berupa ajakan kepada wisatwan untuk berkunjung ke benteng kota di kecamatan tempilang. Dalam menyalurkan suatu informasi biasanya pemuda-pemudi seperti mahasiswa-mahasiswi dan siswa-siswi yang lebih mengenyam pendidikan yang lebih menggali informasi dan pengetahuan pembelajaran, mereka lebih cenderung memiliki kepedulian untuk memperkenalkan tempat wisata yang ada ditempilang kepada wisatawan yang belum berkunjung atau belum mengetahui apa itu benteng kota. Penggunaan tekhnologi membuat kemudahan dalam memperkenalkan situs sejarah yang ada di tempilang. Media sosial memberi kemudahan dan peluang yang besar untuk memperkenalkan benteng kota.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

DOI : <https://doi.org/10.32923/medio.v1i1.1695>

Received: 24-03-2021; Accepted: 30-04-2021; Published: 31-05-2021



d. *Threat* (ancaman)

Dimana wisatawan yang belum berkujung ke benteng kota tempilang tidak tahu dimana tempat dan apa keunikan yang mereka ingin lihat di benteng kota tersebut. Keunikan dari tempat tersebut, dan kegiatan-kegiatan yang sangat seru dan bersejarah dalam benteng kota. Wisatawan hanya tahu destinasi wisata yang ada di kota, hal terkecilnya seperti di pangkal pinang, sungailiat, muntok dan sebagainya.

Padahal di desa terpencil juga ada destinasi wisata yang bagus dan mengandung nilai pembelajaran yang tinggi untuk anak-anak dan masyarakat sendiri.

Namun, karena masyarakat luar kurang tahu akan wisata yang ada di kecamatan tempilang, mereka lebih berfokus kepada wisata yang ada diluar sana. Memang banya wisata yang ada diluar, namun perlu diperhatikan juga bahwa destinasi wisata di kampung sendiri seharusnya tetap dilestarikan dan

diperhatikan juga diperkenalkan kepada wisatawan luar. Benteng kota memang perlu diperhatikan, karena wisata ini banyak sekali menagndug sejarah dan pembelajaran, juga untuk membuat riset dalam menambah wawasan masyarakat itu sendiri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa “Pertama, pelaksanaan Komunikasi Pemerintah dalam meningkatkan partisipasi masyarakat pada pembangunan desa di desa Wisata Tuktuk Siadong Kabupaten Samosir lebih banyak bersifat informasi daripada persuasif. Kedua, pemerintah Kabupaten Samosir melaksanakan Strategi komunikasi Pemerintah dengan menggunakan hampir semua media seperti, internet facebook, koran seperti Harian SIB, Kompas, Tribun Medan, Medan Bisnis dan majalah penerbangan. Sedangkan Televisi seperti Metro TV, Net TV, Evarina TV dan Kompas TV serta Radio yang berada di Samosir dan luar Samosir lebih banyak digunakan

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

DOI : <https://doi.org/10.32923/medio.v1i1.1695>

Received: 24-03-2021; Accepted: 30-04-2021; Published: 31-05-2021



untuk event-event nasional. Ketiga, bahwa suatu faktor-faktor yang dapat mempengaruhi suatu dalam komunikasi pemerintahan dalam meningkatkan partisipasi masyarakat pada pembangunan desa di desa Wisata Tuktuk Siadong Kabupaten Samosir adalah bahwa masyarakat di Tuktuk Siadong mayoritas berkecimpung di pariwisata”.¹⁵

Sudah banyak anak kuliah juga melakukan magang di tempat wisata ini. Mahasiswa juga berperan dalam mengelola dan memperhatikan tempat itu dan juga memberikan sedikit dekorasi memperindah tempat tersebut. Dan mahasiswa juga berperan dalam memperkenalkan tempat tersebut melalui produk-produk seperti baliho, spanduk dan juga di media sosial telah mereka lakukan.

D. Penutup

Strategi komunikasi destinasi wisata di benteng kota kecamatan tempilang dilakukan melalui tahap-tahap tertentu terkait dengan strategi komunikasi seperti penentuan suatu sasaran orang atau kelompok yang akan berwisata di Benteng Kota tersebut, menyusun rancangan informasi yang akan disampaikan kepada wisatawan di lokasi tersebut, menetapkan teknik serta metode untuk mencapai tujuan secara maksimal, serta media komunikasi yang paling tepat untuk mempublikasi tempat wisata benteng kota ini agar lebih mudah diketahui oleh masyarakat. Dalam hal ini, media sangatlah penting dalam memperkenalkan situs wisata bersejarah di tempilang. Perlu adanya strategi komunikasi yang kompleks dan efektif. Untuk mempermudah dalam memperkenalkan benteng kota di tempilang di gunakan startegi komunikasi AIDA dan analisis SWOT. Dengan adanya strategi komunikasi AIDA

¹⁵ Besti Rohana Simbolon, Fenni Khairifa, 'Strategi Komunikasi Pemerintahan Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Pada Pembangunan Desa Wisata Tuktuk Siadong Kabupaten Samosir', *Jurnal Darma Agung*, Vol. XXVI, no. 1 (2018), p. 606-619.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

DOI : <https://doi.org/10.32923/medio.v1i1.1695>

Received: 24-03-2021; Accepted: 30-04-2021; Published: 31-05-2021



dan analisis SWOT secara terstruktur mempermudah dalam penyampaian suatu pesan dan sasaran maupun tujuan yang ingin dicapai. Adanya strategi dalam meningkatkan kesadaran warga untuk datang berkunjung ke benteng kota tempilang.

Bukan hanya kesadaran warga, tetapi kepedulian juga harus diperhatikan, guna memberikan kenyamanan untuk wisatawan mengunjungi tempat wisata benteng kota di Kecamatan Tempilang. Banyak wisatawan yang berkunjung membuat angka peningkatan wisatawan. Namun dalam hal ini destinasi wisata di kampung yang masih terpencil juga perlu diperhatikan, dilestarikan dan dibudayakan. Karena ini adalah bentuk dalam kepedulian.

Perkenalan budaya, juga perlu di perhatikan juga, karena budaya dan keberagamannya lah suatu kampung atau desa bisa dikenal oleh wisatawan luar. Dengan adanya komunikasi AIDA dan Analisis SWOT maka adanya saran

komunikasi ini tingkatan kesadaran masyarakat dapat terpenuhi dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Besti Rohana Simbolon, Fenni Khairifa, 'Strategi Komunikasi Pemerintahan Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Pada Pembangunan Desa Wisata Tuktuk Siadong Kabupaten Samosir', *Jurnal Darma Agung*, Vol. XXVI, no. 1 (2018), p. 606-619.
- F, Seyitoglu. & N, Yuzbasioglu. *The Role Of Strategic Communication In Hospitality Industry: The Case Of Natalya*. Jakarta: Kencana Prenada, 2015.
- Gravens, David W. *Pemasaran Strategis*, Jakarta: Erlangga, 1996.
- Lewis, Elmo. *Strategi 3 M*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Morrison. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Manggazali, dkk. "Analisis Strategi Komunikasi KOSPERMINDO Dalam Mengkampanyekan Konsumsi Rumput Laut Pada Masyarakat Kota Makassar", *Jurnal Kajian Komunikasi*

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

DOI : <https://doi.org/10.32923/medio.v1i1.1695>

Received: 24-03-2021; Accepted: 30-04-2021; Published: 31-05-2021



KAREBA, Vol. 7, no.1 (2018),
p.160-162.

Okta, Yoeti. *Dasar-Dasar Pengertian Hospitaliti dan Pariwisata*. Bandung: PT Alumni, 2012.

Terry, George G. *Pedoman dan Strategi Audit Intern Bank*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019.

Pratiwi. dkk, 'Strategi Komunikasi Dalam Membangun Wisata Halal Di Kota Bandung', *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol. 11, no. 2 (2018), p. 203.

Uchjana, Onong. *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.

Pratiwi. dkk, 'Strategi Komunikasi Dalam Membangun Wisata Halal Di Kota Bandung', *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol. 11, no. 2 (2018), p. 78-89.

Saleha Rodiah, Pawit M Yusup, 'Strategi Komunikasi Dalam Pengembangan Desa Agro Wisata Di Kabupaten Pangandaran', *Jurnal Signal*, Vol. 6, no. 2 (2018), p. 1-13.

Suprpto, Tommy. *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Manajemen Dalam Komunikasi*. Yogyakarta: CAPS, 2011.

Tunggala. Susanti. & Saadjad. Ken Amasita, 'Strategi Komunikasi Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupaten Bangga', *Jurnal Komunikasi*, Vol. 11 no. 2 (2019), p. 197- 210.