Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (2) 2026, Page: 39509-39515

Komunikasi Pariwisata Pengelola Dalam Membangun *Branding* Destinasi Wisata Danau Biru Indralaya Ogan Ilir Sumatera Selatan Kepada Wisatawan

Nanda Januarti Effendi[1], Eraskaita Ginting[2], Sonia Nurprameswari[3]
Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik
[123]uin Raden Fatah Palembang
[1] nandaeffendi5@gmail.com, [2]eraskaitaginting_uin@radenfatah.ac.id,
[3]sonianurprameswari_uin@radenfatah.ac.id

Published: July , 2026

ABSTRAK

Komunikasi pariwisata berperan penting dalam memperkenalkan destinasi wisata dan membangun *branding* yang mampu menciptakan citra positif. Destinasi Wisata Danau Biru Indralaya memiliki potensi wisata yang unik, namun masih menghadapi rendahnya tingkat pengenalan masyarakat. Penelitian ini bertujuan menganalisis komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh pengelola dalam membangun *branding* destinasi serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap lima orang pengelola dan lima orang wisatawan. Penelitian ini menggunakan Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Carl I. Hovland, Irving L. Janis, dan Harold H. Kelley. (1953) sebagai landasan analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata yang di lakukan oleh pengelola melalui promosi, penyampaian informasi yang jelas, dan pelayanan yang baik menjadi *stimulus* yang membentuk persepsi wisatawan sehingga menghasilkan respons positif berupa meningkatnya minat berkunjung, terbentuknya citra positif destinasi, serta penyebaran informasi melalui media sosial dan *word of mouth*. Hambatan yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi digital sebagian wisatawan, keterbatasan fasilitas pada tahap *soft opening*, serta persepsi negatif yang berkembang di media sosial.
Kata Kunci: *Branding,* Destinasi, Pariwisata, Wisata Danau Biru.

ABSTRACT

Tourism communication plays an important role in introducing tourist destinations and developing destination branding that creates a positive image. The Blue Lake Tourism Destination in Indralaya has unique tourism potential; however, it still faces low public awareness. This study aims to analyze the tourism communication carried out by the destination management in building destination branding and to identify the obstacles encountered in the process. This research employed a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving five destination managers and five tourists. The study applied the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory proposed by Carl I. Hovland, Irving L. Janis, and Harold H. Kelley (1953) as the analytical framework. The findings indicate that tourism communication implemented through promotional activities, clear information delivery, and good service acts as a stimulus that shapes tourists' perceptions, resulting in positive responses such as increased intention to visit, the establishment of a positive destination image, and the dissemination of information through social media and word-of-mouth communication. The obstacles identified include limited human resources, low digital literacy among some tourists, limited facilities during the soft opening stage, and negative perceptions circulating on social media.
Keywords: *Branding, Destination, Tourism Communication, Blue Lake Tourism Destination.*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Destinasi Wisata Danau Biru Indralaya merupakan salah satu objek wisata alam buatan yang berada di Kecamatan Indralaya, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan. Destinasi ini memiliki karakteristik yang khas berupa warna air danau berwarna biru kehijauan yang terbentuk akibat kandungan mineral dari bekas galian tanah. Selain panorama alam yang menarik, Danau Biru juga dilengkapi berbagai wahana wisata yang menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk berkunjung. Potensi tersebut menjadikan

Danau Biru sebagai salah satu destinasi wisata baru yang berpeluang mendukung perkembangan sektor pariwisata daerah.

Pariwisata merupakan sektor strategis yang mampu memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi, sosial, dan budaya suatu daerah. Namun, keberhasilan pengembangan destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh keindahan alam maupun fasilitas yang tersedia, melainkan juga dipengaruhi oleh kemampuan pengelola dalam mengomunikasikan potensi destinasi kepada masyarakat (Sihombing & Hutagalung, 2021). Komunikasi pariwisata berperan sebagai media penyampaian informasi, pembentukan citra, serta penguatan identitas destinasi sehingga mampu meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung (Laluas & Wilantari, 2025).

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti, masih ditemukan kesenjangan antara tingginya jumlah kunjungan wisatawan pada masa awal pembukaan dengan tingkat pengenalan masyarakat terhadap Destinasi Wisata Danau Biru Indralaya. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian masyarakat belum mengetahui keberadaan destinasi tersebut, meskipun pada saat soft opening Danau Biru sempat mengalami lonjakan pengunjung akibat viral di media sosial. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa tingginya kunjungan lebih dipengaruhi oleh viralitas sesaat dibandingkan dengan branding destinasi yang dibangun secara terencana dan berkelanjutan.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata yang dilakukan pengelola masih menghadapi berbagai tantangan dalam membangun branding destinasi. Di sisi lain, Danau Biru juga harus bersaing dengan destinasi wisata alam lain yang telah lebih dahulu dikenal masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang mampu memperkenalkan keunikan destinasi, membangun persepsi positif wisatawan, serta memperkuat identitas destinasi agar memiliki daya saing di tengah perkembangan industri pariwisata (Siregar, 2025).

Selain upaya komunikasi, pengembangan branding destinasi juga dipengaruhi oleh berbagai hambatan, seperti keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi digital sebagian wisatawan, keterbatasan fasilitas pada tahap pengembangan destinasi, serta munculnya persepsi negatif di media sosial (Dongoran, 2025). Hambatan tersebut menjadi faktor yang perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi efektivitas komunikasi pariwisata dalam membentuk citra positif destinasi di mata masyarakat.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kajian mengenai komunikasi pariwisata yang diterapkan oleh pengelola dalam membangun branding Destinasi Wisata Danau Biru Indralaya. Kajian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi yang telah dilakukan, mengidentifikasi hambatan yang dihadapi, serta menjadi masukan bagi pengelola maupun pemerintah daerah dalam mengembangkan komunikasi pariwisata yang lebih efektif dan berkelanjutan guna meningkatkan daya saing destinasi wisata daerah.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami secara mendalam fenomena komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh pengelola dalam membangun branding Destinasi Wisata Danau Biru Indralaya, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan (Daniya et al., 2026). Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan kondisi yang terjadi secara alami berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan, sehingga peneliti dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai proses komunikasi, interaksi, serta berbagai hambatan yang dihadapi pengelola dalam membangun citra destinasi wisata.

Secara metodologis, penelitian kualitatif menekankan proses penggalian makna melalui interaksi langsung antara peneliti dengan informan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak bertujuan menguji hipotesis ataupun mengukur hubungan antarvariabel secara statistik, melainkan mendeskripsikan fenomena komunikasi pariwisata berdasarkan perspektif para informan yang terlibat secara langsung dalam pengelolaan destinasi maupun wisatawan sebagai penerima pesan komunikasi (Setiyani et al., 2026). Data yang diperoleh berupa informasi, pengalaman, persepsi, dan tanggapan informan yang selanjutnya diinterpretasikan secara sistematis untuk memperoleh gambaran yang utuh mengenai objek penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati kondisi destinasi wisata serta implementasi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh pengelola. Wawancara dilakukan secara purposive kepada lima orang pengelola dan lima orang wisatawan yang dipilih berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap aktivitas komunikasi pariwisata di Destinasi Wisata Danau Biru Indralaya. Sementara itu, dokumentasi dimanfaatkan untuk melengkapi data berupa foto kegiatan, dokumen pendukung, serta berbagai informasi yang berkaitan dengan proses branding destinasi wisata.

Tahapan penelitian diawali dengan observasi lapangan untuk mengidentifikasi kondisi aktual komunikasi pariwisata yang diterapkan oleh pengelola. Selanjutnya dilakukan proses wawancara kepada para informan guna memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi, bentuk promosi, penyampaian informasi kepada wisatawan, serta berbagai hambatan yang muncul dalam membangun branding destinasi. Data yang diperoleh kemudian dipadukan dengan hasil dokumentasi sehingga menghasilkan informasi yang saling melengkapi dan mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis kualitatif yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan secara sistematis dalam bentuk narasi agar memudahkan proses interpretasi. Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan keseluruhan temuan penelitian sehingga menghasilkan gambaran yang kredibel mengenai komunikasi pariwisata pengelola dalam membangun branding Destinasi Wisata Danau Biru Indralaya beserta berbagai hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaannya.

B. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh pengelola dalam membangun branding Destinasi Wisata Danau Biru Indralaya Kabupaten Ogan Ilir Sumatera Selatan kepada wisatawan. Secara spesifik, objek penelitian difokuskan pada proses komunikasi yang dilakukan pengelola dalam menyampaikan informasi, mempromosikan destinasi, membangun identitas wisata, serta menciptakan citra positif melalui berbagai bentuk komunikasi, baik secara langsung maupun melalui media digital.

Mengacu pada konsep komunikasi pariwisata, objek penelitian mencakup aktivitas komunikasi yang melibatkan penyampaian pesan mengenai daya tarik wisata, fasilitas, pelayanan, serta pengalaman wisata yang diberikan kepada pengunjung. Komunikasi tersebut dilakukan melalui berbagai media, seperti media sosial (Instagram, TikTok, dan Facebook), interaksi langsung antara pengelola dengan wisatawan, serta penyediaan informasi yang mendukung kebutuhan wisatawan selama berkunjung. Aktivitas tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai upaya membangun branding destinasi sehingga mampu menciptakan persepsi positif dan meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung.

Selain itu, berdasarkan teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), objek penelitian juga mencakup respons wisatawan terhadap komunikasi yang dilakukan pengelola. Penelitian tidak hanya mengkaji bagaimana pesan komunikasi disampaikan, tetapi juga menelaah bagaimana wisatawan menerima, memahami, dan memberikan respons terhadap informasi yang diperoleh, baik dalam bentuk minat berkunjung, kepuasan, pembentukan citra destinasi, maupun penyebaran informasi melalui media sosial dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Secara operasional, objek penelitian terdiri atas tiga komponen utama, yaitu:

1. Komunikasi pariwisata, meliputi strategi promosi, penyampaian informasi, pelayanan, serta penggunaan media komunikasi oleh pengelola.
2. Proses pembentukan branding destinasi, meliputi upaya pengelola dalam membangun identitas, citra, dan keunikan Destinasi Wisata Danau Biru sebagai daya tarik wisata.
3. Respons wisatawan, meliputi persepsi, minat berkunjung, kepuasan, serta partisipasi wisatawan dalam menyebarluaskan informasi mengenai Destinasi Wisata Danau Biru melalui media sosial maupun komunikasi dari mulut ke mulut.

Dengan demikian, objek penelitian ini berfokus pada komunikasi pariwisata yang dilakukan pengelola sebagai strategi dalam membangun branding Destinasi Wisata Danau Biru Indralaya, sekaligus mengkaji bagaimana proses komunikasi tersebut memengaruhi persepsi dan respons wisatawan terhadap destinasi wisata.

C. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini disesuaikan dengan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai komunikasi pariwisata yang dilakukan pengelola dalam membangun branding Destinasi Wisata Danau Biru Indralaya Kabupaten Ogan Ilir Sumatera Selatan kepada wisatawan. Data diperoleh melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

1. Observasi Lapangan

   Observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian, yaitu Destinasi Wisata Danau Biru Indralaya Kabupaten Ogan Ilir Sumatera Selatan. Melalui observasi, peneliti mengamati aktivitas komunikasi yang dilakukan pengelola, kondisi destinasi wisata, fasilitas yang tersedia, serta interaksi antara pengelola dan wisatawan. Teknik ini bertujuan memperoleh data empiris mengenai implementasi komunikasi pariwisata dalam membangun branding destinasi.
2. Wawancara

   Wawancara dilakukan secara mendalam dengan menggunakan pedoman wawancara yang bersifat semi-terstruktur. Informan penelitian terdiri atas pengelola Destinasi Wisata Danau Biru dan wisatawan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi mengenai strategi komunikasi, proses penyampaian informasi, pemanfaatan media promosi, pembentukan branding destinasi, serta berbagai hambatan yang dihadapi pengelola dalam membangun citra wisata.
3. Dokumentasi

   Dokumentaso dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan penelitian, seperti foto kegiatan, dokumentasi fasilitas wisata, unggahan media sosial resmi, arsip promosi, serta dokumen pendukung lainnya. Data dokumentasi digunakan sebagai pelengkap hasil observasi dan wawancara, sekaligus sebagai bahan untuk memperkuat analisis terhadap komunikasi pariwisata yang dilakukan pengelola.

Melalui kombinasi teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang lebih baik dan mampu memberikan gambaran yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

D.Analisis data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai komunikasi pariwisata pengelola dalam membangun branding Destinasi Wisata Danau Biru Indralaya, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan. Proses analisis dilakukan secara sistematis sejak data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi hingga diperoleh kesimpulan yang mampu menggambarkan fenomena komunikasi pariwisata secara utuh. Analisis data mengacu pada tahapan yang dikemukakan oleh Sugiyono, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

   Tahap reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, memusatkan perhatian, menyederhanakan, serta mengelompokkan seluruh data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informasi yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu komunikasi pariwisata pengelola, strategi membangun branding destinasi, serta hambatan komunikasi yang dihadapi, dipilih dan diklasifikasikan sesuai tema penelitian sehingga memudahkan proses analisis lebih lanjut
2. Penyajian Data

   Data yang telah direduksi kemudian disusun dan disajikan secara sistematis dalam bentuk uraian deskriptif. Penyajian data bertujuan mempermudah peneliti dalam memahami hubungan antar-temuan, mengidentifikasi pola komunikasi yang diterapkan pengelola, serta menginterpretasikan hasil

penelitian berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan. Melalui penyajian data yang terstruktur, proses analisis menjadi lebih mudah sehingga setiap informasi dapat dijelaskan secara ilmiah sesuai dengan tujuan penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir analisis dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan keseluruhan data yang telah dianalisis. Kesimpulan dirumuskan untuk menjawab fokus penelitian mengenai komunikasi pariwisata pengelola dalam membangun branding Destinasi Wisata Danau Biru Indralaya serta berbagai hambatan yang dihadapi selama proses komunikasi berlangsung. Kesimpulan yang diperoleh didasarkan pada data yang kredibel sehingga mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti serta menjadi dasar dalam penyusunan rekomendasi penelitian.

PEMBAHASAN

A. Komunikasi Pariwisata Pengelola dalam Membangun Branding Wisata Danau Biru kepada Wisatawan

Komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh pengelola Wisata Danau Biru Indralaya merupakan upaya strategis dalam memperkenalkan destinasi sekaligus membangun citra positif di mata wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga mencakup penyampaian informasi mengenai daya tarik wisata, fasilitas, akses menuju lokasi, harga tiket masuk, serta berbagai aktivitas yang dapat dilakukan pengunjung. Informasi tersebut disampaikan melalui komunikasi langsung kepada wisatawan maupun melalui media digital, khususnya media sosial, yang menjadi saluran utama dalam menjangkau masyarakat secara lebih luas (Anggita Priatna et al., 2024).

Pemanfaatan media sosial memberikan kemudahan bagi pengelola dalam menyebarluaskan informasi secara cepat dan efektif. Melalui unggahan foto, video, serta informasi kegiatan wisata, pengelola berupaya membangun persepsi positif mengenai Wisata Danau Biru sebagai destinasi yang menarik untuk dikunjungi. Penyampaian pesan yang komunikatif didukung oleh visualisasi panorama danau, wahana wisata, serta fasilitas yang tersedia sehingga mampu menarik perhatian calon wisatawan. Selain itu, interaksi melalui media sosial memungkinkan pengelola memberikan respons terhadap pertanyaan maupun masukan dari pengunjung sehingga komunikasi berlangsung secara dua arah.

Komunikasi pariwisata juga diwujudkan melalui pelayanan yang diberikan kepada wisatawan selama berada di lokasi. Sikap ramah, keterbukaan dalam memberikan informasi, serta kesediaan menerima kritik dan saran menjadi bagian penting dalam membangun pengalaman positif wisatawan (Komang Ary Pratiwi et al., 2025). Pengalaman tersebut selanjutnya mendorong wisatawan untuk membagikan informasi melalui media sosial maupun komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sehingga secara tidak langsung turut memperkuat branding Wisata Danau Biru. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi pariwisata tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi, tetapi juga oleh kualitas pelayanan dan pengalaman yang dirasakan wisatawan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata yang dilakukan pengelola telah memberikan kontribusi terhadap peningkatan pengenalan masyarakat terhadap Wisata Danau Biru. Meskipun demikian, efektivitas komunikasi masih memerlukan penguatan melalui penyampaian informasi yang lebih konsisten, pengelolaan media sosial yang berkelanjutan, serta pengembangan konten promosi yang lebih variatif agar branding destinasi dapat terus berkembang dan memiliki daya saing dengan objek wisata lainnya.

B. Hambatan Komunikasi Pariwisata Pengelola dalam Membangun Branding Wisata Danau Biru kepada Wisatawan

Pelaksanaan komunikasi pariwisata dalam membangun branding Wisata Danau Biru tidak terlepas dari berbagai hambatan yang memengaruhi efektivitas penyampaian informasi kepada wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian, salah satu hambatan utama adalah keterbatasan fasilitas wisata yang masih berada dalam tahap pengembangan. Kondisi tersebut menyebabkan pengelola belum dapat menyampaikan seluruh potensi destinasi secara optimal karena beberapa sarana pendukung masih belum tersedia secara lengkap.

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media promosi juga menjadi kendala. Aktivitas promosi melalui media sosial belum dilakukan secara maksimal karena pengelola

masih memiliki keterbatasan dalam pembuatan konten yang menarik dan konsisten. Akibatnya, informasi mengenai perkembangan destinasi tidak selalu diperbarui secara berkala sehingga jangkauan promosi menjadi kurang optimal.

Hambatan lain berasal dari persepsi masyarakat yang masih dipengaruhi oleh informasi yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. Beberapa komentar negatif maupun informasi yang beredar di media sosial berpotensi membentuk citra yang kurang baik terhadap destinasi wisata. Kondisi tersebut mengharuskan pengelola memberikan klarifikasi dan terus membangun komunikasi yang terbuka kepada masyarakat melalui penyampaian informasi yang akurat serta pelayanan yang baik kepada wisatawan.

Di samping itu, persaingan dengan destinasi wisata lain di Kabupaten Ogan Ilir dan wilayah sekitarnya menjadi tantangan tersendiri dalam membangun branding Wisata Danau Biru. Oleh karena itu, pengelola perlu mengembangkan strategi komunikasi yang lebih inovatif melalui pemanfaatan media digital, peningkatan kualitas pelayanan, penyelenggaraan kegiatan wisata, serta penguatan identitas destinasi agar mampu mempertahankan minat wisatawan untuk berkunjung (Nurhidayati et al., 2025). Dengan mengatasi berbagai hambatan tersebut, komunikasi pariwisata diharapkan dapat berlangsung lebih efektif dalam membangun branding Wisata Danau Biru secara berkelanjutan.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai komunikasi pariwisata pengelola dalam membangun branding Destinasi Wisata Danau Biru Indralaya Ogan Ilir Sumatera Selatan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Komunikasi pariwisata yang dilakukan pengelola dalam membangun branding destinasi kepada wisatawan yaitu melalui pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok sebagai media promosi serta penyampaian informasi mengenai daya tarik, fasilitas, wahana, promo, dan suasana wisata dengan bahasa yang sederhana sehingga mudah dipahami. Selain melalui promosi digital, komunikasi pariwisata juga diwujudkan melalui pelayanan dan interaksi yang responsif dengan wisatawan, seperti pemberian informasi, tanggapan terhadap pertanyaan dan keluhan, serta menciptakan suasana yang ramah, nyaman, dan aman. Hal tersebut menciptakan pengalaman positif wisatawan sehingga mendorong kunjungan ulang, merekomendasikan, dan dapat memperkuat branding destinasi. Sehingga mampu membangun citra positif Wisata Danau Biru sebagai destinasi wisata air yang luas, menarik, aman, dan memiliki ciri khas warna air biru
2. Hambatan dalam membangun branding Destinasi Wisata Danau Biru kepada Wisatawan, pengelola masih menghadapi beberapa hambatan komunikasi pariwisata. Hambatan tersebut meliputi keterbatasan sumber daya manusia (SDM), minimnya literasi digital sebagian wisatawan, keterbatasan fasilitas karena destinasi masih berada pada tahap soft opening, serta adanya persepsi negatif masyarakat yang berkembang melalui media sosial maupun lingkungan sekitar. Hambatan-hambatan tersebut memengaruhi efektivitas komunikasi dan proses pembentukan branding destinasi. Meskipun demikian, pengelola tetap berupaya mengatasi berbagai kendala tersebut melalui peningkatan kualitas pelayanan, penyampaian informasi yang lebih jelas, pengembangan fasilitas secara bertahap, serta menjaga komunikasi yang baik dengan masyarakat dan wisatawan.

B. Saran

1. Bagi Pengelola Wisata Danau Biru, diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan jumlah sumber daya manusia, mengoptimalkan promosi melalui media sosial, melengkapi fasilitas pendukung, serta menjaga komunikasi yang baik dengan masyarakat untuk memperkuat branding destinasi.
2. Bagi Wisatawan, diharapkan dapat memanfaatkan media sosial secara bijak dengan memahami informasi yang disampaikan pengelola serta memberikan ulasan dan rekomendasi yang objektif berdasarkan pengalaman berkunjung.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian mengenai komunikasi pariwisata dengan menggunakan teori, metode, atau objek penelitian yang berbeda sehingga menghasilkan kajian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Anggita Priatna, A. P., Anrial, A., & Alparedi, T. (2024). *Strategi Komunikasi Promosi Bukit Jipang dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Rejang Lebong* [Undergraduate, Institut Agama Islam Negeri Curup]. https://e-theses.iaincurup.ac.id/7384/

Daniya, S., Akhyar, T., & Ritonga, M. (2026). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dalam Membangun Citra Destinasi Heritage Benteng Kuto Besak sebagai City Branding Kota Palembang. *J-IKA*, *13*(1), 69–77. https://doi.org/10.31294/jika.v13i1.12631

Dongoran, D. S. (2025). *Strategi komunikasi dinas pariwisata dalam meningkatkan minat wisatawan di Tapanuli Selatan* [Undergraduate, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan]. https://etd.uinsyahada.ac.id/13874/

Komang Ary Pratiwi, M.Si, P. D. D. I. G. A. K. G., M.P, P. D. I. P. G. S., S. E., & MM, P. D. P. Y. S., S. T. (2025). *MODEL NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DALAM PARIWISATA: INTEGRASI TEORI SOR DAN TPB*. Dunia Penerbitan buku.

Laluas, E., & Wilantari, N. N. A. (2025). *STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM PENGELOLAAN EKOWISATA BAHARI DI TAMAN NASIONAL BUNAKEN*. *23*.

Nurhidayati, S. E., Muliani, L., Judijanto, L., Apriyanto, A., Haryanti, T., Darmayasa, D., Haryani, H., Rohmah, I. Y., Hadiati, M. S., Arifiyanti, A. A., Angin, R. B. P., & Raksapati, A. (2025). *Pesona Pariwisata Indonesia: Potensi, Pengembangan, dan Inovasi Membangun Destinasi Pariwisata Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Setiyani, A., Judijanto, L., Nurmalita, N., Irianto, I., Aryani, L., Fatubun, R. R., Afriyanto, D. F., Sondari, M. C., Cipta, E. S., Merung, A. Y., & Abdurahman, A. (2026). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Sihombing, N. E., & Hutagalung, I. J. (2021). STRATEGI PENGEMBANGAN SEKTOR PARIWISATA KABUPATEN TOBA DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN ASLI DAERAH. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, *1*(2), 150–172. https://doi.org/10.51622/jispol.v1i2.415

Siregar, A. A. (2025). *Marketing Pariwisata di Era Digital: Strategi, Tren, dan Inovasi Masa Depan*.