

STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG DESTINASI GLAMPING WIRA GARDEN BANDAR LAMPUNG

ROYNALDO SIMANULANG

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITA BANDAR LAMPUNG

Corresponding Author: emailroynaldosimanulang780@gmail.com

Published: June, 2025

ABSTRACT

This study discusses the application of SWOT analysis to tourism communication strategies in increasing visits to the Wira Garden Glamping destination. The objectives of this study are 1) To analyze the weaknesses and strengths of tourism communication owned by the Wira Garden Bandar Lampung glamping destination manager. 2) To analyze the opportunities and challenges of tourism communication faced by the Wira Garden Bandar Lampung glamping destination manager. To find out the current development strategy for Lasonrai Beach tourism. 3) To analyze tourism communication strategies that can be used to increase tourist visits to the Wira Garden Bandar Lampung glamping destination.

This research is a type of field research using a qualitative descriptive approach. The data used in this study were obtained from primary data and secondary data. Data collection techniques used are observation, interviews and documentation and will be analyzed by means of data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of this study indicate that 1) Strengths and Weaknesses of Tourism Communication are known that the management of Glamping Wira Garden has several strengths, a unique glamping concept that has not been widely found in the surrounding area, and the existence of social media (Instagram and TikTok) that have been used as promotional media. 2) Opportunities and Challenges of Tourism Communication. This study also found that current tourism trends tend to be directed towards nature-based and experience-based tourism, which is a great opportunity for Wira Garden to develop. 3) The tourism communication strategy implemented by the management of Glamping Wira Garden Bandar Lampung tends to utilize internal strengths, such as the uniqueness of the glamping concept and natural potential, to attract tourists through social media.

Keywords: Communication Strategy, Tourism, Glamping, Visitor Interest, SWOT.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 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

Glamping tersedia di objek wisata Wira Garden Bandar Lampung. Wira Garden mempunyai banyak potensi untuk menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Lampung berkat keindahan alam dan fasilitas pendukungnya yang masih alami. Namun, rencana komunikasi pariwisata yang sukses diperlukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Tujuh Kawasan Pariwisata Unggulan (KWU) ditetapkan melalui Rencana Induk Pengembangan Pariwisata (RIPP) Provinsi Lampung tahun 2013–2031. Tentu saja terdapat kebutuhan unik bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan terkait untuk mampu mengelola dan mengembangkan potensi pariwisata guna meningkatkan pendapatan daerah dan jumlah pengunjung.

Begitu pula dengan Lampung yang merupakan salah satu provinsi yang berpotensi menjadi tujuan wisata karena kekayaan alam dan budayanya. Selain dikelilingi perbukitan dan pegunungan yang menghijau, potensi tersebut antara lain pemandangan yang memukau, udara yang sejuk, serta posisi prima bagi wisatawan yang mengunjungi berbagai destinasi wisata. Salah satu destinasi wisata terbaru di Lampung, Wira Garden, terletak di Batu Putu, Kecamatan Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung, dan menyuguhkan pemandangan alam.

Taman Wisata Alam Wira Garden menampilkan pemandangan alam menakjubkan yang dipenuhi pepohonan dan beragam tumbuhan di hampir setiap bagiannya, menciptakan lingkungan yang menyegarkan dan teduh. Dengan luas 12 hektar, taman wisata ini berpotensi menarik pengunjung baik dari pasar lokal maupun internasional. Wira Garden menawarkan berbagai macam daya tarik wisata seperti Wira Garden *cottage* dan glamping taman bermain, tebing alami, aula. Selain itu ini adalah objek wisata ini telah dilengkapi pula fasilitas pendukung lain seperti fasilitas *outbond*, gazebo untuk bersantai, tenda glamping, aula untuk pertemuan acara, toilet, peralatan *camping*, warung makan, musala, dan area parkir yang sangat luas.

Kota Bandar Lampung merupakan salah satu tempat wisata di Provinsi Lampung yang paling banyak dikunjungi, menarik pengunjung baik domestik maupun internasional. Karena letak geografisnya yang menguntungkan, kota ini menjadi jalur transit utama kegiatan ekonomi antara Sumatera dan Jawa. Keadaan ini memberikan kontribusi signifikan terhadap naik daunnya Kota Bandar Lampung sebagai tujuan wisata. Jumlah pengunjung domestik dan mancanegara Kota Bandar Lampung pada tahun 2020 hingga tahun 2023 disajikan pada Tabel 1.1.

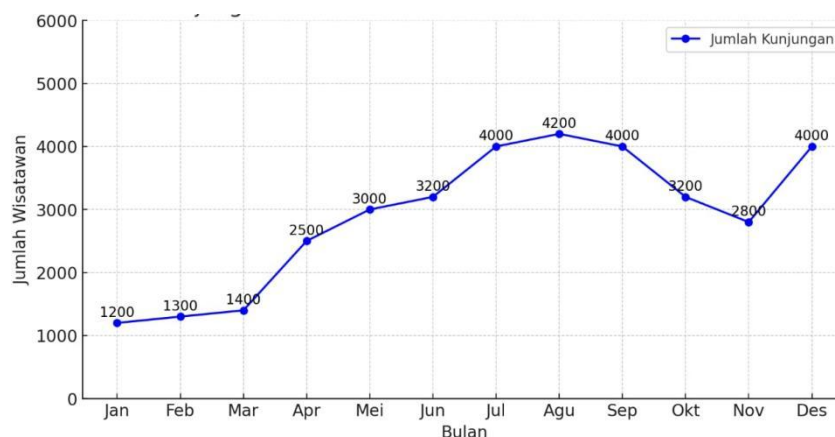
Kota	Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara			
	2020	2021	2022	2023
BANDAR LAMPUNG	1.758.174	1.945.533	2.412.575	3.258.411

Sejak Tahun 2020, metode penghitungan jumlah kunjungan Wisatawan Nusantara (Wisnus) menggunakan Metode Mobile Positioning Data (MPD).
Sumber: Badan Pusat Statistik

Tabel 1. 1 Jumlah Perjalanan Wisata Nusantara 2020-2023

(Sumber: Laman Website Badan Pusat Statistik²)

Banyak sekali tempat wisata yang bisa kita temukan di Kota Bandar Lampung. Menurut Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung Nomor 03 Tahun 2017 tentang Kepariwisata, daya tarik wisata Bandar Lampung meliputi wisata buatan, budaya, dan alam. Menggali dan meningkatkan nilai tambah sumber daya alam dan lingkungan hidup merupakan tujuan wisata alam, yaitu pemanfaatan sumber daya alam sebagai daya tarik wisata. Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2010, wisata alam adalah setiap kegiatan perjalanan sukarela dalam jangka waktu pendek yang dilakukan untuk melihat ciri khas dan keindahan suaka margasatwa, taman nasional, taman hutan raya, dan taman wisata alam.



Gambar 1. 1 Jumlah wisatawan TWA Wira Garden tahun 2024.

Sumber: Data sekunder TWA Wira Garden tahun 2024, diolah.

Berdasarkan hasil observasi, pada Gambar 1.1 terlihat perubahan jumlah pengunjung Taman Wisata Alam Wira Garden pada bulan Januari hingga Desember 2024. Banyaknya hari libur pada suatu bulan berdampak pada hal ini karena jumlah wisatawan pada hari libur akan jauh lebih banyak dibandingkan hari biasa karena banyak dari mereka adalah karyawan yang sedang berlibur atau anak-anak yang sedang libur sekolah. Pada hari kerja, mungkin ada 100 pengunjung per hari; di akhir pekan atau hari libur akan lebih banyak orang, sekitar 500 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pariwisata Yang Diterapkan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dedi selaku General Manager Wira Garden, strategi komunikasi pariwisata yang diterapkan oleh pihak manajemen difokuskan pada penguatan citra destinasi sebagai tempat wisata alam yang nyaman, asri, dan modern. Strategi komunikasi yang digunakan menggabungkan pendekatan digital dan komunikasi langsung untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.

“Kami berusaha membangun komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga emosional. Wisatawan sekarang tidak hanya mencari tempat, tapi juga pengalaman. Jadi, strategi komunikasi kami menekankan storytelling dan visual yang menarik, terutama di media sosial,” ujar Bapak Dedi (14 mei 2025).

Wira Garden juga secara aktif menjalin kerja sama dengan *influencer* lokal dan nasional dalam upaya memperluas jangkauan promosi. Di sisi lain, mereka juga memaksimalkan testimoni dan ulasan pengunjung sebagai bentuk komunikasi organik.

Peluang dan Tantangan Komunikasi Pariwisata Yang Di Hadapi Pengelola Glamping Wira Garden

Dalam upaya meningkatkan pengunjung wisatawan, khususnya untuk layanan glamping, Wira Garden menerapkan strategi komunikasi yang *terintegrasi* antara *media sosial*, *kolaborasi* dengan *influencer* dan komunitas, serta promosi langsung melalui berbagai event. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Dedi selaku General Manager Wira Garden, strategi tersebut dijalankan secara bertahap dan menyesuaikan dengan tren wisata serta karakteristik target pasar.

1. Peran Media Sosial Dan *Digital Marketing*

Media sosial merupakan ujung tombak komunikasi pariwisata Wira Garden. *Platform* seperti *Instagram* dan *TikTok* digunakan secara aktif untuk menarik minat calon wisatawan melalui konten visual yang menampilkan keindahan alam, kenyamanan fasilitas glamping, serta testimoni pengunjung.

“Saat ini, Instagram dan TikTok adalah dua kanal utama kami. Kami fokus di konten visual karena pengunjung itu biasanya tertarik dulu dari foto dan video suasana. Kami bikin reels, video pendek, juga story interaktif,” ujar Bapak Dedi (14 mei 2025).

Pihak manajemen juga memanfaatkan *fitur Instagram Ads* untuk menjangkau *audiens* secara lebih luas, khususnya di wilayah Lampung, Palembang, dan Jakarta sebagai target pasar utama.

Selain media sosial, Wira Garden juga mengoptimalkan Google Maps dan ulasan online sebagai media komunikasi tidak langsung. Pengelolaan ulasan dilakukan secara aktif, termasuk membalas review dan memposting testimoni pengunjung di akun resmi mereka.

2. Kerjasama dengan *Influencer* Komunitas

Wira Garden menjalin kerja sama dengan *influencer* lokal dan nasional untuk memperkenalkan glamping mereka ke audiens yang lebih luas. Strategi ini dipilih karena dinilai lebih personal dan relatable bagi calon wisatawan.

3. Aktivitas Promosi Dan *Event* kusus

Promosi di lapangan tidak hanya dilakukan secara online, tetapi juga melalui kegiatan langsung seperti *event* dan program tematik. Salah satu strategi yang diterapkan adalah mengadakan event akhir pekan, seperti:

- a. Live music akustik di area glamping
- b. Camping family package setiap libur sekolah
- c. *Event* komunitas: *fun camp* atau *BBQ night*

Wira Garden juga memberikan promo bundling seperti:

- *Diskon*
- Paket *glamping* dan *BBQ*

Kelemahan Dan Kekuatan Komuniaksi Pariwisata Yang Glamping Wira Garden

Strategi komunikasi pariwisata yang diterapkan oleh Wira Garden tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan fasilitas glamping, tetapi juga untuk membentuk persepsi, meningkatkan minat pengunjung, dan membangun loyalitas wisatawan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung serta manajemen Wira Garden, berikut adalah dampak yang teridentifikasi di lapangan:

1. Persepsi Pengunjung Terhadap Strategi Komunikasi

Dari hasil wawancara dengan beberapa pengunjung, strategi komunikasi yang dilakukan Wira Garden melalui media sosial dinilai cukup efektif dan menarik. Mayoritas responden menyatakan bahwa informasi yang mereka lihat di media sosial sesuai dengan kenyataan di lokasi.

Beberapa pengunjung juga mengapresiasi cara Wira Garden menyajikan konten yang informatif, estetis, dan konsisten.

2. Perubahan Jumlah pengunjung Sebelum Dan Sesudah Strategi Diterapkan

Kak Emi selaku Marketing Wira Garden menjelaskan bahwa penerapan strategi komunikasi secara aktif melalui media sosial dan kerja sama dengan *influencer* mulai dilakukan secara konsisten sejak pertengahan tahun 2024. Sejak saat itu, terjadi peningkatan jumlah pengunjung secara signifikan, khususnya pada layanan glamping.

Wira Garden juga mencatat peningkatan reservasi online melalui *direct message Instagram* dan *WhatsApp*, menunjukkan peran penting komunikasi digital dalam mendorong konversi pengunjung.

3. Analisis Kepuasan Pengunjung terhadap informasi yang diterima

Hasil wawancara dengan beberapa pengunjung menunjukkan bahwa mayoritas merasa puas terhadap informasi yang mereka terima sebelum melakukan pengunjung. Informasi dinilai jelas, mudah diakses, dan membantu mereka dalam mengambil keputusan.

4. Segmentasi Pengunjung Berdasarkan Sumber Informasi

Dalam wawancara dengan pihak manajemen, disampaikan bahwa berdasarkan pengamatan dan tanya jawab dengan pengunjung, terdapat beberapa pola segmentasi berdasarkan sumber informasi, yaitu:

1. Media Sosial (*Instagram, TikTok*) Didominasi oleh pengunjung usia 18–35 tahun, baik mahasiswa, pasangan muda, maupun pekerja kantor.
“Hampir 70% tamu glamping tahu Wira Garden dari media sosial,” ujar Kak Emi (14 mei 2025).
2. *Word of Mouth* (Rekomendasi teman/keluarga) Umumnya berasal dari pengunjung lokal yang datang kembali bersama keluarga atau merekomendasikan ke kerabat.
3. *Google Maps / Review Online*. Banyak digunakan oleh wisatawan luar kota yang mencari destinasi glamping di Lampung.
4. (Event dan Komunitas) Mendatangkan pengunjung dalam jumlah besar sekaligus, biasanya dari komunitas, fotografer, atau instansi.

Temuan Lapangan Lain Yang Relevan

Dalam proses penelitian di lapangan, peneliti menemukan sejumlah temuan tambahan yang memberikan wawasan lebih dalam terkait penerapan strategi komunikasi pariwisata di Wira Garden, khususnya dalam konteks

promosi layanan glamping. Temuan-temuan ini meliputi tanggapan pengelola, kendala yang dihadapi, serta peluang pengembangan di masa depan.

Hasil Matriks SWOT

Berikut adalah data hasil *Matrik* SWOT yang diperoleh dari mengidentifikasi Matrik *IFAS* dan *Matrik EFAS* pada destinasi glamping Wira Garden Bandar Lampung. *Matriks* SWOT dapat dilihat dalam Tabel 4.3.

Tabel. 4.3 Matriks SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan (S): S1. Lokasi strategis di area perbukitan dan alam terbuka S2. Konsep glamping yang unik dan kekinian S3. Fasilitas mendukung aktivitas wisata alam (outbound, camping, dll)	Kelemahan (W): W1. Promosi belum terstruktur secara digital dan offline W2. Kurangnya SDM khusus di bidang pemasaran pariwisata W3. Pemasaran yang dilakukan masih kurang maksimal
	Peluang (O): O1. Tren wisata alam & glamping semakin populer O2. Pengaruh media sosial sangat tinggi dalam promosi destinasi O3. Komunitas & event outdoor lokal	Strategi (SO) 1. Maksimalkan promosi digital melalui media sosial menggunakan konten visual menarik. 2. Tawarkan paket glamping dan event komunitas yang sesuai dengan tren wisata alam. 3. Gandeng travel <i>vlogger</i> atau
		Strategi (WO) 1. Bentuk tim kecil untuk mengelola media sosial secara aktif dan terjadwal. 2. Tingkatkan kerja sama dengan komunitas dan agen wisata untuk menarik pengunjung. 3. Manfaatkan peluang tren <i>staycation</i> dan wisata alam untuk menyusun paket promo menarik.

membutuhka n tempat <i>gathering</i>	<i>influencer</i> lokal untuk memperluas jangkauan promosi.	
Ancaman (T):	Strategi (ST)	Stategi (WT)
T1. Cuaca ekstrem memengaruh i kenyamanan aktivitas outdoor	1. Perbaiki akses dan fasilitas pendukung agar nyaman dan mudah dijangkau.	1. Perbaiki strategi komunikasi pariwisata dengan menyesuaikan tren digital agar tidak kalah bersaing.
T2. Fluktuasi pengunjung saat bukan musim liburan	2. Meningkatkan Pengelolaan reputasi digital melalui sistem manajemen testimoni dan ulasan online.	2. Tingkatkan kualitas pelayanan dan kebersihan sebagai nilai tambah yang membedakan.
T3. Banyak destinasi glamping pesaing di Lampung	3. Mengadakan event bertema alam untuk meningkatkan daya tarik dan menghadapi persaingan.	3. Adakan event rutin untuk mempertahankan daya tarik pengunjung dan meningkatkan eksposur.

Kekuatan merupakan faktor pendorong dalam peningkatan destinasi glamping Wira Garden. Kelemahan bisa diatasi dengan merumuskan strategi pengelolaan oleh pengelola. Selanjutnya sesuai dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dapat dilakukan analisis SWOT. Strategi yang dilakukan dalam meningkatkan pengunjung destinasi glamping Wira Garden, analisis SWOT adalah dengan menghasilkan empat *alternatif* strategi yaitu *alternatif* Strategi SO (ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang), alternatif strategi WO (ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang), *alternatif* strategi ST (ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman) dan alternatif strategi WT.

A. Strategi SO (*Strength dan Opportunities*)

Strategi SO yaitu strategi yang mengoptimalkan kekuatan (*Strength*) untuk memanfaatkan Peluang (*Opportunities*), alternatif dari strategi SO adalah:

1. Maksimalkan promosi *digital* melalui media sosial menggunakan konten visual menarik.

Pendekatan ini memadukan kekuatan internal (*Strength*) dengan peluang *eksternal* (*Opportunity*). Glamping Wira Garden menawarkan keunggulan berupa daya tarik alam yang memikat, fasilitas glamping yang khas, dan lokasi utama di Bandar Lampung yang dapat diakses oleh wisatawan domestik dan internasional. Di saat yang sama, peluang eksternal mencakup meningkatnya pemanfaatan media sosial dan tren pariwisata berorientasi alam yang meningkat, khususnya di kalangan milenial dan Generasi Z.

Dengan menggunakan strategi SO ini, Glamping Wira Garden dapat memanfaatkan kekuatannya dengan menghasilkan konten visual yang menarik, seperti foto beresolusi tinggi dan video singkat yang menonjolkan keindahan pemandangan lokasi, pengalaman glamping, dan aktivitas yang tersedia bagi pengunjung. Konten ini secara konsisten dibagikan di berbagai *platform* media sosial, termasuk Instagram dan TikTok.

Tujuan dari strategi ini adalah untuk menumbuhkan daya tarik emosional dan visual bagi calon wisatawan, memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung, dan meningkatkan reputasi destinasi sebagai pilihan utama untuk pengalaman glamping yang nyaman dan bernuansa alam.

2. Tawarkan paket glamping dan *event* komunitas yang sesuai dengan tren wisata alam.

Pendekatan ini memanfaatkan keunggulan bawaan Wira Garden, termasuk keindahan alamnya, konsep glamping yang menarik, dan ruang terbuka yang luas, di samping peluang *eksternal* yang dihadirkan oleh tren wisata alam dan meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas luar ruangan seperti kumpul-kumpul, berkemah, dan acara mini bertema alam.

Dengan menerapkan strategi ini, Wira Garden dapat membuat paket glamping tematik yang ditujukan untuk segmen pasar tertentu, termasuk penggemar fotografi, pecinta alam, praktisi yoga, dan kelompok kreatif.

Strategi komunikasi dapat dijalankan melalui *platform* media sosial, pemasaran email, *kolaborasi* dengan *blogger* dan *influencer* perjalanan, dan promosi di platform komunitas daring. Komunikasi yang terarah ini akan meningkatkan reputasi Wira Garden sebagai destinasi glamping yang tidak hanya menyediakan akomodasi tetapi juga menawarkan pengalaman yang selaras dengan gaya hidup kontemporer. Dengan cara ini, Wira Garden tidak hanya memanfaatkan lokasi dan fasilitasnya tetapi juga secara proaktif memanfaatkan peluang pasar yang muncul dalam sektor pariwisata berbasis pengalaman dan komunitas.

3. Gandeng *travel vlogger* atau *influencer* lokal untuk memperluas jangkauan promosi.

Pendekatan ini memanfaatkan pesona visual unik dan pengalaman alam yang ditawarkan Wira Garden sebagai lokasi glamping, sekaligus memanfaatkan pengaruh yang semakin besar dari para *vlogger* perjalanan dan *influencer* media sosial terhadap pilihan destinasi wisata wisatawan. Wira Garden berpotensi bermitra dengan *vlogger* perjalanan dan *influencer* lokal atau regional yang melayani audiens yang khususnya tertarik pada wisata alam, glamping, atau aktivitas luar ruangan. Para *influencer* ini dapat diundang untuk merasakan lokasi tersebut, menginap, dan membagikan pengalaman mereka secara autentik melalui *platform* seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *blog* pribadi mereka.

Kolaborasi ini dapat disusun sebagai pengaturan barter (menawarkan akomodasi gratis dan fasilitas glamping) atau sebagai kemitraan berbayar, tergantung pada jangkauan *influencer*. Seiring berjalannya waktu, strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi tetapi juga meningkatkan jejak digital Wira Garden dalam lanskap pariwisata daring, sekaligus menciptakan peluang untuk keterlibatan viral melalui media sosial.

B. Strategi WO (*Weaknesses* dan *Opportunities*)

Strategi WO (*Weaknesses* dan *Opportunities*) yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dengan memanfaatkan peluang (*Opportunities*) adalah:

1. Bentuk tim kecil untuk mengelola media sosial secara aktif dan terjadwal.

Pembentukan tim ini memungkinkan destinasi untuk membina komunikasi dua arah yang aktif dengan audiensnya, memungkinkan tanggapan yang cepat terhadap komentar atau pertanyaan, dan

memfasilitasi interaksi yang meningkatkan hubungan emosional calon pengunjung. Selain itu, tim ini mampu memantau *tren* dan umpan balik *media sosial*, sehingga memungkinkan mereka untuk mengadaptasi strategi komunikasi secara dinamis dalam menanggapi permintaan pasar.

2. Tingkatkan kerja sama dengan komunitas dan agen wisata untuk menarik pengunjung.

Melalui *kolaborasi* yang kuat, Wira Garden berpotensi menciptakan program khusus, termasuk paket wisata bersama, acara komunitas, dan promosi eksklusif yang dirancang untuk menarik pengunjung dari berbagai latar belakang. Selain itu, komunitas pariwisata dan agen perjalanan dapat berperan sebagai duta destinasi, yang berkontribusi pada peningkatan persepsi positif dan penyebaran informasi secara organik.

Strategi komunikasi yang dikembangkan melalui kemitraan ini dapat diatur dengan cermat untuk memastikan bahwa pesan promosi yang disampaikan menarik, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan kegembiraan di antara calon wisatawan. Oleh karena itu, peningkatan kolaborasi dengan komunitas dan agen pariwisata tidak hanya mengatasi kelemahan internal tetapi juga berfungsi sebagai strategi penting untuk memanfaatkan peluang pertumbuhan pariwisata berbasis jaringan di Bandar Lampung.

3. Manfaatkan peluang tren staycation dan wisata alam untuk menyusun paket promo menarik

Dengan memanfaatkan tren ini, Wira Garden berpotensi mengembangkan paket promosi yang menarik dan relevan, seperti paket yang mencakup akomodasi yang dipasangkan dengan aktivitas luar ruangan, paket berorientasi keluarga, atau liburan romantis untuk pasangan. Sangat penting bahwa paket-paket ini dikomunikasikan secara efektif melalui berbagai saluran pemasaran digital yang menargetkan audiens yang dituju, sehingga menarik minat wisatawan yang menginginkan liburan yang praktis, nyaman, dan ramah lingkungan.

C. Strategi ST (*Strength dan Treats*)

Strategi ST (*Strength dan Treats*) yaitu strategi yang menggunakan kekuatan (*Strength*) untuk mengatasi ancaman (*Treats*) adalah:

1. Perbaiki akses dan fasilitas pendukung agar nyaman dan mudah dijangkau.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, aksesibilitas dan ketersediaan fasilitas pendukung di Wira Garden masih menjadi perhatian bagi sebagian pengunjung. Meskipun Wira Garden memiliki keunggulan berupa konsep glamping yang unik dan suasana alam yang asri, kondisi akses jalan yang kurang memadai, serta fasilitas pendukung yang terbatas, menjadi kendala yang berpotensi mengurangi kenyamanan pengunjung. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi glamping, terutama bagi mereka yang mengutamakan kemudahan dan kenyamanan selama perjalanan.

Oleh karena itu, strategi untuk memperbaiki akses dan fasilitas pendukung menjadi langkah penting dalam mengatasi ancaman persaingan dengan destinasi lain yang menawarkan kemudahan akses dan fasilitas lebih lengkap. Dalam konteks ini, perbaikan akses jalan masuk menuju Wira Garden perlu dilakukan agar pengunjung dapat mencapai lokasi dengan lebih mudah dan aman, terutama bagi pengunjung yang membawa kendaraan pribadi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengunjung cenderung memberikan nilai positif dan merasa lebih puas ketika aksesibilitas dan fasilitas pendukung memenuhi kebutuhan dasar mereka selama berwisata. Oleh karena itu, perbaikan fasilitas dan akses ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengunjung, tetapi juga memperkuat citra Wira Garden sebagai destinasi glamping yang serius dalam memberikan layanan berkualitas.

2. Meningkatkan Pengelolaan Reputasi Digital melalui Sistem Manajemen Testimoni dan Ulasan Online

Strategi meningkatkan pengelolaan testimoni dan ulasan online ini memanfaatkan kekuatan positif yang sudah dimiliki Wira Garden sebagai dasar untuk menghadapi tantangan persaingan digital. Dengan membangun sistem yang rutin meminta pengunjung memberikan feedback dan testimoni, serta merespons setiap ulasan secara cepat dan profesional, Wira Garden dapat menciptakan citra positif yang kuat di dunia maya. Hal ini tidak hanya memperkuat kepercayaan calon pengunjung, tetapi juga membantu mengenali aspek yang perlu diperbaiki demi peningkatan kualitas layanan.

Dengan meningkatkan elemen layanan, yang meliputi keramahan staf, kualitas fasilitas, dan penawaran aktivitas yang menarik dan berkesan, Wira Garden dapat menumbuhkan pengalaman wisata yang

unik dan tak terlupakan. Pengalaman positif seperti itu tidak hanya memastikan kepuasan pengunjung tetapi juga memotivasi mereka untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui ulasan daring.

Dalam hal strategi komunikasi, penekanan dapat ditempatkan pada menampilkan narasi pengalaman yang menyenangkan dan testimonial dari pengunjung yang puas, dengan demikian memperkuat reputasi Wira Garden sebagai destinasi glamping yang memberikan nilai lebih besar daripada pesaingnya. Strategi ini efektif dalam mempertahankan keberadaan dan daya saing destinasi di lingkungan pasar yang sangat kompetitif.

3. Mengadakan event bertema alam untuk meningkatkan daya tarik dan menghadapi persaingan.

Melalui strategi ini, Wira Garden dapat memanfaatkan kekuatan alam yang sudah ada untuk menghadapi persaingan dari tempat-tempat wisata lain. Mengadakan event berkala juga bisa menjadi cara untuk menjaga loyalitas pengunjung, memperkuat komunitas, dan menciptakan alasan bagi wisatawan untuk datang kembali. Selain meningkatkan jumlah kunjungan, kegiatan ini juga dapat memperluas segmentasi pasar segmen keluarga, pasangan muda, komunitas pecinta alam, hingga wisatawan yang mencari kegiatan healing dan relaksasi.

D. Strategi WT (*Weaknesses* dan *Treats*)

Strategi WT (*Weaknesses* dan *Treats*) yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan menghindari ancaman (*Treats*) adalah:

1. Perbaiki strategi komunikasi pariwisata dengan menyesuaikan tren digital agar tidak kalah bersaing.

Seiring meningkatnya tren digital, terutama penggunaan *platform* seperti *Instagram* dan *TikTok*, serta pengaruh *influencer* dan ulasan online, Wira Garden perlu melakukan penyesuaian strategi komunikasi secara menyeluruh. Penyesuaian ini mencakup cara penyampaian pesan, pemilihan media promosi yang sesuai, serta pembuatan konten yang relevan dengan gaya hidup dan preferensi generasi muda yang lebih responsif terhadap media visual dan narasi digital.

Dengan strategi ini, Wira Garden berupaya mengatasi berbagai tantangan sekaligus meminimalkan hambatan internal yang selama ini membatasi pertumbuhan jumlah pengunjung.

2. Tingkatkan kualitas pelayanan dan kebersihan sebagai nilai tambah yang membedakan.

Terkait strategi komunikasi, peningkatan ini dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk konten promosi, termasuk dokumentasi yang menunjukkan keramahan layanan staf, kebersihan area glamping, dan testimoni yang menggarisbawahi kenyamanan dan profesionalisme manajemen. Komunikasi yang menonjolkan nilai-nilai seperti "bersih, nyaman, dan ramah" akan memperkuat reputasi Wira Garden sebagai destinasi yang tidak hanya sedap dipandang tetapi juga memiliki kualitas keseluruhan yang unggul.

3. Adakan event rutin untuk mempertahankan daya tarik pengunjung dan meningkatkan eksposur

Dengan menyelenggarakan acara rutin seperti festival alam, pasar akhir pekan glamping, sesi yoga luar ruangan, pertunjukan akustik langsung, atau kontes fotografi alam, Wira Garden dapat menciptakan insentif baru bagi wisatawan untuk kembali atau merekomendasikan lokasi tersebut kepada orang lain. Acara-acara ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat komunitas pariwisata dan memperluas cakupan promosi organik, terutama melalui konten yang dibuat pengunjung di *media sosial*.

Berdasarkan pemetaan SWOT, strategi yang direkomendasikan meliputi:

1. Memperkuat identitas digital destinasi dengan *branding* visual konsisten di *media sosial*.
2. Mengembangkan varian paket wisata untuk segmen keluarga, pasangan, dan edukasi.
3. Menjalinkan kerja sama dengan travel *agent*, sekolah, dan komunitas lokal untuk memperluas pasar.
4. Meningkatkan kualitas *infrastruktur* dan pelayanan berbasis pengalaman pengunjung.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pariwisata yang digunakan Wira Garden terbukti bermanfaat dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan *loyalitas* mereka. Komunikasi digital dan pendekatan emosional berdasarkan pengalaman pariwisata menjadi kunci dalam membentuk citra destinasi yang menarik dan kompetitif. Penelitian ini telah menjawab tujuan awal dan memberikan gambaran yang

komprehensif tentang peran komunikasi dalam membangun keberhasilan destinasi wisata lokal, khususnya glamping.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Komunikasi Pariwisata dalam Meningkatkan Pengunjung ke Destinasi Glamping Wira Garden Bandar Lampung, Wira Garden telah memanfaatkan *media sosial* (*Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp*) sebagai media utama komunikasi promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- AlFarabi, M. (2018). Pendidikan Orang Dewasa dalam Al Quran. Penerbitan, Jakarta : Kencana
- Chotijah, R. (2020). Efektivitas Program Tahfidz Al-Qur'an Bagi Orang Dewasa di Lembaga Nonformal. *Jurnal Pendidikan Islam*, 8(2), 221–232.
- Knowles, M. S. (1980). *The Modern Practice of Adult Education: From Pedagogy to Andragogy*. New York: Cambridge Books.
- Malik, A. (2008). *Andragogi: Teori dan Praktik Pembelajaran Orang Dewasa*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Megawati. (2013). Kendala dalam Pembelajaran Life Skill Bagi Orang Dewasa. *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 2(1), 45–53.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Rogers, A. (1983). *Adult Learning*. Milton Keynes: Open University Press.
- Sudaryono. (2016). *Metode penelitian pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in Society: The Development of Higher Psychological Processes*. Cambridge, MA: Harvard University Press.