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)**
5 (2) 2025, Page: 10203-10215

Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Pengunjung Destinasi Glamping Wira Garden Bandar Lampung

Roynaldo Simanulang[1)], Budhi Waskito[2)], Hanindyalaila Pienrasmi[3)]
[1,2,3] Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Bandar Lampung
Email: [1)]roynaldo.21711038@student.ubl.ac.id, [2)]budhi.waskito@ubl.ac.id, [3)]pienrasmi@ubl.ac.id

Published: July, 2025

ABSTRACT

Studi ini membahas penerapan analisis SWOT pada strategi komunikasi pariwisata dalam meningkatkan pengunjung ke destinasi Glamping Wira Garden. Tujuan dari studi ini adalah 1) Menganalisis kelemahan dan kekuatan komunikasi pariwisata yang dimiliki oleh pengelola destinasi glamping Wira Garden Bandar Lampung. 2) Menganalisis peluang dan tantangan komunikasi pariwisata yang dihadapi oleh pengelola destinasi glamping Wira Garden Bandar Lampung. Untuk mengetahui strategi pengembangan saat ini untuk pariwisata Pantai Lasonrai. 3) Menganalisis strategi komunikasi pariwisata yang dapat digunakan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi glamping Wira Garden Bandar Lampung. Penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang digunakan dalam studi ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi, dan akan dianalisis melalui reduksi data, presentasi data, dan menarik kesimpulan. Hasil studi ini menunjukkan bahwa 1) Kekuatan dan Kelemahan Komunikasi Pariwisata diketahui bahwa manajemen Glamping Wira Garden memiliki beberapa kekuatan, konsep glamping yang unik yang belum banyak ditemukan di daerah sekitar, dan keberadaan media sosial (Instagram dan TikTok) yang telah digunakan sebagai media promosi. 2) Peluang dan Tantangan Komunikasi Pariwisata. Studi ini juga menemukan bahwa tren pariwisata saat ini cenderung diarahkan pada pariwisata berbasis alam dan pengalaman, yang merupakan peluang besar bagi Wira Garden untuk berkembang. 3) Strategi komunikasi pariwisata yang diterapkan oleh manajemen Glamping Wira Garden Bandar Lampung cenderung memanfaatkan kekuatan internal, seperti keunikan konsep glamping dan potensi alam, untuk menarik wisatawan melalui media sosial.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pariwisata, Glamping, Minat pengunjung, SWOT

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 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

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.

Salah satu provinsi di Indonesia, yaitu Lampung, mempunyai potensi menjadi tujuan wisata karena kekayaan alam dan budayanya. Kemungkinan tersebut antara lain pemandangan yang menakjubkan, udara dingin, serta pegunungan dan perbukitan yang ditumbuhi berbagai pepohonan dan bunga. Seiring dengan adat istiadatnya, berbagai budaya tersebut semuanya tampak khas dan mempesona. Dalam kondisi seperti ini, Lampung dapat menjadi penghubung dalam rantai atraksi pariwisata (Rostiyati, 2013).

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.

Tabel 1. 1 Jumlah Perjalanan Wisata Nusantara 2020-2023

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

(Sumber: Laman Website Badan Pusat Statistik)

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.

Menentukan kemungkinan peningkatan jumlah pengunjung adalah tujuan pemilihan lokasi glamping untuk penelitian ini. Glamping, sebuah tren yang memadukan kenyamanan modern dengan petualangan luar ruangan, menarik semakin banyak wisatawan yang mencari pengalaman baru dan khas. Wira Garden menawarkan kesempatan untuk melihat bagaimana fasilitas glamping

mewah dan lokasinya yang indah dapat menarik lebih banyak wisatawan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih Wira Garden sebagai tempat liburan dan bagaimana pengembangan produk dan promosi glamping dapat meningkatkan perjalanan. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menganalisi strategi komunikasi untuk meningkatkan keberlanjutan dan daya tarik lokasi glamping dalam hal pengelolaan dan pengalaman wisata.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan pengelola mengungkapkan bahwa Wira Garden memiliki 14 unit tenda glamping. Pada akhir pekan, khususnya Sabtu dan Minggu, lokasi ini hampir selalu dipadati wisatawan pada hari Senin sampai Jumat, namun biasanya jumlah orangnya lebih sedikit. Situasi ini menunjukkan adanya variasi pengunjung yang mencolok, yang mungkin menyulitkan pengelola untuk menjaga jumlah pengunjung tetap stabil. Peneliti ingin mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana taktik komunikasi wisatawan yang digunakan dapat menjaga destinasi tersebut tetap menarik pada hari-hari sibuk dan meningkatkan kunjunga pengunjung pada hari-hari yang membosankan. Hal ini dimaksudkan bahwa dengan mengkaji berbagai aspek komunikasi wisatawan, penelitian ini akan membantu pengelola Wira Garden mengembangkan metode yang akan meningkatkan jumlah pengunjung akhir pekan dan hari kerja.

Salah satu destinasi di Teluk Betung Utara adalah Wira Garden, objek wisata Wira Garden yang mengusung konsep wisata hutan didekat kota. Hal ini menjadikan keunikannya tersendiri dibandingkan wisata lainnya. Hal ini juga tentu saja untuk terus meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa Wira Garden menjadi salah satu pilihan destinasi wisata maka diperlukan strategi-strategi yang mendukung dalam mempromosikannya. Begitu peneliti mengetahui jawaban tentang apa saja strategi yang dilakukan Wira Garden dalam meningkatkan pengunjung wisata, kemudian peneliti akan mengevaluasi strategi tersebut guna lebih tepat sasaran dalam meningkatkan Pengunjung wisata.

LANDASAN TEORI

Teori Komunikasi Pemasaran (*Integrated Marketing Communication* - IMC)

Teori ini menekankan pentingnya konsistensi dalam strategi komunikasi pariwisata. IMC menggabungkan berbagai saluran komunikasi, seperti periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan promosi langsung, untuk menciptakan pesan yang kohesif dan efektif. Dalam konteks Glamping Wira Garden, penerapan IMC memungkinkan pengelola untuk menyampaikan pesan yang seragam kepada wisatawan melalui berbagai media, termasuk media sosial, iklan digital, dan pengalaman langsung (Rahman & Fajri, 2023). Implikasi dalam Strategi Komunikasi Pariwisata.

a. Menggunakan media sosial sebagai alat utama promosi, seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*.
b. Mengintegrasikan strategi pemasaran offline dan online untuk memperluas jangkauan pasar.
c. Membangun hubungan yang berkelanjutan dengan wisatawan melalui interaksi digital dan *offline*.

Teori *Uses and Gratifications*

Teori ini menjelaskan bahwa wisatawan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan interaksi sosial (Karunia et al., 2021). Dalam konteks pariwisata, wisatawan mencari informasi tentang destinasi, membaca ulasan, dan berbagi pengalaman mereka melalui media sosial.

Penerapan dalam Promosi Wira Garden

a. Penyediaan konten yang memenuhi kebutuhan informasi wisatawan, seperti panduan wisata dan testimoni pengunjung.
b. Pemanfaatan *platform* media sosial untuk membangun interaksi dengan calon wisatawan.
c. Penggunaan strategi *storytelling* dalam menyampaikan pengalaman wisata di Wira Garden.

Teori *Word-of-Mouth* (WOM) dan *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM)

Word-of-mouth (WOM) tradisional dan eWOM melalui media sosial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan online sering kali lebih dipercaya dibandingkan iklan langsung (Ngurah et al., 2023). Strategi Implementasi di Wira Garden

a. Mengelola ulasan positif di platform seperti *Google* Reviews, *TripAdvisor*, dan media sosial.
b. Mendorong wisatawan untuk membagikan pengalaman mereka melalui konten berbasis *user-generated* content (UGC).
c. Berkolaborasi dengan *influencer* dan travel *blogger* untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Teori Komunikasi Visual

Menurut (Sukirno, 2020). Etika komunikasi visual *influencer* pariwisata penting untuk mengelola konsekuensi baik dan buruk dalam manipulasi foto yang diposting. penggunaan gambar dan video yang menarik dapat meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata. Dalam era digital, komunikasi visual menjadi aspek kunci dalam strategi pemasaran pariwisata.

Penerapan dalam Komunikasi Wira Garden

a. Pemanfaatan konten visual berkualitas tinggi, seperti foto dan video cinematic destinasi.
b. Penggunaan teknik *storytelling* visual untuk menciptakan daya tarik emosional bagi calon wisatawan.
c. Pemanfaatan *Instagram* dan *TikTok* sebagai media utama berbasis visual untuk mempromosikan pengalaman wisata di Wira Garden.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan strategi komunikasi pariwisata yang diterapkan dalam meningkatkan pengunjung wisatawan ke destinasi Glamping Wira Garden Bandar Lampung. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi yang digunakan oleh pengelola Wira Garden serta faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitasnya.

Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dikaitkan individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Metode ini digunakan untuk menggali perspektif dan pengalaman yang lebih kaya dari para informan penelitian. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memahami bagaimana strategi komunikasi diterapkan dan bagaimana efektivitasnya dalam menarik wisatawan ke destinasi tersebut (Fiantika et al., 2022)

Selain itu, metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fakta empiris yang ditemukan dalam penelitian ini. Seperti yang dikemukakan oleh Bogdan & Biklen, metode deskriptif dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis tentang fenomena yang sedang diteliti berdasarkan data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi (Asiva, 2015).

Dengan pendekatan ini, penelitian dapat mengungkapkan pola komunikasi yang digunakan, teknik promosi yang diterapkan, serta hambatan yang dihadapi dalam strategi komunikasi pariwisata Wira Garden. Dalam konteks pariwisata, pendekatan kualitatif juga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi interaksi sosial yang terjadi antara pengelola destinasi dan wisatawan. Komunikasi pariwisata memainkan peran penting dalam membentuk citra destinasi dan mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih tempat berlibur. Oleh karena itu, melalui penelitian ini, akan dikaji bagaimana pesan komunikasi disampaikan, media apa yang digunakan, serta sejauh mana efektivitas strategi komunikasi tersebut dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif. Teknik ini mencakup empat elemen utama, yaitu Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*). Tujuan dari penerapan analisis SWOT adalah untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta mengurangi kelemahan dan ancaman yang dihadapi oleh organisasi. Analisis SWOT merupakan alat perencanaan

strategi yang telah lama digunakan karena kemampuannya dalam menyederhanakan proses perencanaan dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh. Alat ini membantu para perencana untuk memahami potensi yang dapat dikembangkan dan hambatan yang perlu diatasi dalam upaya mencapai tujuan strategis.

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. 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.

Identifikasi Tujuan Komunikasi Pariwisata

Dalam wawancara yang sama, Bapak Dedi menjelaskan bahwa tujuan dari strategi komunikasi pariwisata di Wira Garden mencakup beberapa hal penting. Meningkatkan *Brand Awareness*, menarik minat dan keputusan pengunjung, membangun loyalitas wisatawan, mengkomunikasikan nilai dan keunikan

Media Dan Saluran Komunikasi Yang Digunakan

Menurut Kak Emi selaku Marketing Wira Garden, media yang digunakan oleh Wira Garden sangat beragam, dan dipilih berdasarkan efektivitas menjangkau target audiens. Media Sosial (*Instagram, TikTok, Facebook*), *Website* dan *Google Maps, Media Cetak* dan *Brosur, Event* dan *Komunitas, Penekanan Konsep "Back to Nature with Comfort", Identitas Visual dan* Konsistensi Desain, Pengalaman dan Cerita dari Pengunjung, Kolaborasi dan *Influencer Marketing*

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.

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. 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.

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. Tanggapan Pengelola terhadap Evektivitas Strategi

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Dedi selaku General Manager Wira Garden, pihak pengelola merasa bahwa strategi komunikasi pariwisata yang diterapkan saat ini sudah cukup efektif dalam meningkatkan minat pengunjung, terutama di segmen anak muda dan keluarga muda.

Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pariwisata Glamping Wira Garden

Analisis SWOT adalah mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunity*), serta mampu dalam meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Wira Garden, dalam mengidentifikasikan faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman pada destinasi glamping Wira Garden, maka disajikan data-data yang diperoleh mengenai Analisis SWOT Terhadap destinasi glamping Wira Garden Bandar Lampung. Peneliti telah melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

A. Faktor Internal

Berikut ini hasil terhadap faktor internal destinasi glamping Wira Garden Bandar Lampung yaitu terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).

1. Kekuatan (*Strengths*) adalah kondisi internal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektif yang diinginkan yang dimiliki adalah:
   a. Lokasi strategis di area perbukitan dan alam terbuka.

      Salah satu faktor kunci yang mendukung pertumbuhan resor glamping ini adalah lokasi geografis Wira Garden yang berada di daerah perbukitan dan dikelilingi oleh lingkungan terbuka. Berada di tempat dengan suasana alam yang menakjubkan dan tenang dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya sebagai daya tarik emosional dan visual yang kuat dari sudut pandang strategi komunikasi wisatawan.
   b. Konsep glamping yang unik dan kekinian.

      Salah satu keunggulan utama yang ditawarkan Wira Garden adalah konsep glamping atau berkemah yang unik dan praktis. Glamping merupakan bentuk berkemah alternatif yang memadukan fasilitas modern masa kini dengan aktivitas luar ruangan dan relaksasi. Konsep ini cukup populer di kalangan Gen Z, generasi milenial, bahkan di kalangan muda keluarga yang ingin bersenang-senang tanpa perlu khawatir fasilitas yang kurang memadai.
   c. Fasilitas mendukung aktivitas wisata alam (*outbound*, *camping*, dll).

      Selain menyediakan akomodasi glamping, Wira Garden juga memiliki sejumlah fasilitas pendukung kegiatan wisata alam, seperti area berkemah, outbound, light track, dan wahana lain bagi para pencinta alam. Kehadiran fasilitas-fasilitas tersebut menjadi keunggulan taktis yang dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata, khususnya bagi para wisatawan yang mencari pengalaman luar ruangan, edukasi, dan alam. Konsep wisata pengalaman, di mana pengunjung turut serta dalam berbagai peristiwa menakjubkan sebagai pelaku sekaligus penonton, semakin didukung oleh fasilitas-fasilitas pendukung tersebut.

2. Kelemahan (*Weaknesses*) adalah kondisi *internal* yang menghambat organisasi untuk mendapat objektif yang diinginkan yang dapat menjadi penghambat meningkatkan pengunjung destinasi glamping Wira Garden Bandar Lampung adalah:
   a. Promosi belum terstruktur secara digital dan *offline*.

      Kurangnya rencana pemasaran offline dan digital yang sistematis menjadi salah satu kelemahan utama dalam pengembangan destinasi Glamping Wira Garden. Kondisi ini berdampak langsung pada terbatasnya visibilitas destinasi di mata masyarakat umum, yang berdampak besar pada jumlah wisatawan yang datang. Promosi tidak lagi dapat dilakukan secara *eksklusif* melalui cara tradisional atau promosi dari mulut ke mulut di dunia digital

saat ini. Sebelum memilih untuk mengunjungi suatu tempat, wisatawan modern sering menggunakan media sosial, internet, dan platform digital lainnya untuk mencari tahu tentang tempat tersebut. Sayangnya, janji ini belum sepenuhnya terwujud oleh Wira Garden. Kendala terbesar untuk menjangkau target demografi yang lebih besar adalah kurangnya eksposur pada platform pemesanan perjalanan, kurangnya strategi pemasaran digital yang terarah (seperti SEO, konten media sosial, dan pemasaran *influencer*), dan tidak adanya konten digital yang konstan.

b. Kurangnya SDM khusus di bidang pemasaran pariwisata.

Kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang ahli dalam pemasaran wisata menjadi salah satu kelemahan utama dalam penciptaan dan promosi destinasi Glamping Wira Garden. Lemahnya pelaksanaan strategi komunikasi pariwisata secara langsung dipengaruhi oleh kurangnya personel yang berkualifikasi yang berkonsentrasi pada tugas-tugas yang berhubungan dengan pemasaran. SDM memegang peranan penting dalam pemasaran dalam bisnis pariwisata modern, membantu menciptakan strategi komunikasi yang terarah, kampanye iklan yang sukses, dan komunikasi pasar yang berkelanjutan melalui cara-cara tradisional dan digital. Banyak potensi pariwisata tidak terkomunikasikan secara efektif ketika profesional SDM yang memiliki pengetahuan tentang tren digital, pemasaran destinasi, pengelolaan media sosial, dan membangun kesadaran merek tidak hadir.

c. Pemasaran yang dilakukan masih kurang maksimal.

Salah satu kelemahan yang signifikan dalam pengembangan destinasi Glamping Wira Garden adalah pemasaran yang masih dilakukan secara terbatas dan kurang maksimal. Hal ini berdampak langsung pada rendahnya visibilitas destinasi di pasar yang lebih luas dan minimnya peningkatan jumlah pengunjung wisatawan.

Dari segi lokasi, konsep glamping modern, dan fasilitas pendukung wisata alam, Wira Garden memiliki banyak potensi, namun potensi tersebut belum diimbangi dengan rencana pemasaran yang solid. Upaya promosi yang dilakukan masih bersifat mendasar, tidak teratur, dan tidak berlandaskan pada rencana jangka panjang. Misalnya, belum ada pemasaran digital yang terorganisasi, belum ada kerja sama aktif dengan pihak luar seperti media lokal, travel *influencer*, atau biro perjalanan, serta materi media sosial yang tidak konsisten dan kurang menarik. Kurangnya strategi pemasaran destinasi berdasarkan riset pasar, kurangnya anggaran khusus untuk promosi, dan kurangnya sumber daya manusia di departemen pemasaran adalah beberapa alasan lain untuk pemasaran yang kurang maksimal ini. Akibatnya, Wira Garden kurang dikenal sebagai lokasi glamping yang layak dikunjungi oleh target audiens yang lebih luas, yang mencakup pengunjung dari luar kota dan komunitas pelancong.

B. Faktor *Eksternal*

Berikut ini hasil terhadap faktor *eksternal* destinasi glamping Wira Garden Bandar Lampung yaitu terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).

1. Peluang (*Opportunities*)

a. Tren wisata alam & glamping semakin popular.

Menjadi salah satu pilihan utama bagi masyarakat yang ingin lepas dari rutinitas kota. Seiring dengan meningkatnya minat akan pengalaman yang lebih dekat dengan alam, konsep glamping (*glamorous camping*) hadir sebagai inovasi pariwisata yang memadukan kenyamanan akomodasi mewah dengan suasana alam terbuka. Wira Garden sebagai destinasi glamping memiliki potensi besar untuk memanfaatkan tren ini, mengingat lokasi dan fasilitasnya yang mendukung kebutuhan wisatawan masa kini yang menginginkan kenyamanan sekaligus pengalaman alam yang autentik. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana menyampaikan nilai unik ini kepada target pasar secara efektif sehingga pengunjung wisatawan dapat meningkat.

Komunikasi pariwisata menjadi. Dengan menjalankan rencana yang sukses, Wira Garden dapat meningkatkan reputasi dan *brand awareness*, meningkatkan komunikasi

dengan calon wisatawan, dan mengedukasi masyarakat tentang keunggulan glamping sebagai alternatif wisata alam yang mewah dan menyenangkan. Strategi ini membutuhkan *influencer* yang selaras dengan segmentasi pasar, penggunaan media sosial sebagai platform utama untuk menyebarkan konten visual dan narasi pengalaman pengunjung, serta pengenalan kampanye iklan yang menekankan keunikan penawaran Wira Garden.

b. Pengaruh media sosial sangat tinggi dalam promosi destinasi.

Di era digital saat ini, media sosial telah muncul sebagai media utama untuk komunikasi pemasaran pariwisata. Berkat penyebaran informasi yang cepat, citra yang menarik, dan komunikasi langsung antara pengelola destinasi dan calon wisatawan, media sosial memiliki dampak signifikan terhadap cara wisatawan memandang dan membuat keputusan.

Dengan keunikan pengalaman glamping yang memadukan kenyamanan penginapan dengan kemegahan alam lokasi glamping seperti Wira Garden dapat menggunakan media sosial untuk mendongkrak pariwisata. Wira Garden dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat calon wisatawan dengan menggunakan teknik komunikasi media sosial yang efektif, seperti konten visual yang menarik (gambar dan video), kisah pengalaman pengunjung (testimoni), kemitraan dengan *influencer*, dan promosi interaktif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana taktik periklanan wisata berbasis media sosial dapat mendongkrak jumlah wisatawan ke area glamping Wira Garden. Manajer dapat secara efektif menjangkau populasi target yang lebih besar dan memaksimalkan sumber daya pemasaran dengan mengetahui strategi promosi media sosial yang paling *efektif* dan pola komunikasi yang beresonansi.

3) Komunitas & *event outdoor* lokal membutuhkan tempat *gathering*.

Mengutamakan aktivitas luar ruangan kini turut mendorong pertumbuhan kelompok dan acara luar ruangan setempat. Lokasi yang representatif, nyaman, dan mendukung suasana alam diperlukan untuk acara seperti kompetisi olahraga luar ruangan, lokakarya alam, pertemuan masyarakat, dan perjalanan berkemah. Karena menawarkan fasilitas lengkap dan tingkat kenyamanan yang tidak ditemukan di perkemahan tradisional, lokasi glamping seperti Wira Garden berpotensi menjadi pilihan yang disukai masyarakat ini.
Manajemen Wira Garden kini memiliki banyak ruang untuk membuat rencana komunikasi pariwisata yang berfokus pada acara luar ruangan dan komunitas lokal sebagai ceruk pasar utama. Melalui komunikasi yang terfokus dan kerja sama proaktif dengan berbagai populasi, Wira Garden dapat meningkatkan daya tarik destinasi sebagai lokasi yang sempurna untuk acara dan pertemuan.

Pendekatan personal di media sosial komunitas, *kolaborasi* dengan perencana acara lokal, pengembangan paket promosi unik untuk organisasi komunitas, dan penyebaran konten yang menekankan kenyamanan dan kualitas fasilitas glamping dalam memfasilitasi berbagai aktivitas luar ruangan merupakan komponen dari strategi komunikasi yang efisien. Dengan melakukan ini, Wira Garden tidak hanya menarik tamu satu kali tetapi juga membina klien setia dari kota-kota terdekat yang mungkin menyelenggarakan acara secara rutin.

2. Ancaman (*Threats*)

a. Cuaca *ekstrem* memengaruhi kenyamanan aktivitas *outdoor*.

Kondisi cuaca ekstrem seperti hujan lebat, angin kencang, atau suhu yang sangat rendah menimbulkan risiko serius terhadap kenyamanan dan keselamatan pengunjung saat melakukan aktivitas luar ruangan. Cuaca yang tidak dapat diprediksi dapat membuat orang kurang tertarik untuk pergi ke tempat wisata alam, seperti glamping, karena mereka mungkin khawatir akan pengalaman yang tidak menyenangkan atau bahkan bahaya keselamatan. Cuaca *ekstrem* dapat berdampak buruk pada jumlah pengunjung ke lokasi glamping seperti Wira Garden, terutama jika calon tamu belum mendapatkan informasi yang memadai tentang fasilitas dan kesiapan untuk menangani cuaca buruk. Reputasi dan

permintaan destinasi dapat menurun akibat ketidaktahuan wisatawan atau kekhawatiran tentang dampak cuaca buruk.

Penelitian ini penting untuk mengembangkan rencana komunikasi pariwisata yang dapat menanggulangi risiko-risiko ini dengan meningkatkan kepercayaan pengunjung dengan memberikan informasi yang jelas dan informatif tentang kesiapan Wira Garden menghadapi cuaca buruk. Keselamatan, kenyamanan, dan fasilitas tambahan yang menjamin pengalaman glamping menyenangkan bahkan dalam cuaca buruk harus ditonjolkan dalam rencana komunikasi ini.

Wira Garden dapat mengendalikan persepsi bahaya cuaca buruk dan mengurangi kecemasan pengunjung dengan strategi komunikasi yang tepat, memastikan bahwa pengunjng tetap konsisten meskipun ada kendala alam ini. Tujuan dari studi ini adalah untuk menawarkan saran-saran untuk komunikasi yang efisien yang akan memungkinkan lokasi glamping ini tetap populer bahkan dalam menghadapi perubahan cuaca.

b. Fluktuasi pengunjung saat bukan musim liburan

Keberlanjutan lokasi wisata, termasuk glamping di Wira Garden, terancam serius oleh variasi pengunjung yang mencolok selama musim sepi. Pendapatan destinasi dan kemampuan untuk melanjutkan operasinya dipengaruhi oleh penurunan tajam minat dan volume wisatawan selama periode sepi.

Penurunan pengunjung di luar musim liburan dapat terjadi karena berbagai faktor, seperti menurunnya motivasi wisatawan, terbatasnya waktu luang, dan kurangnya promosi yang efektif untuk menarik wisatawan selama masa-masa tersebut. Destinasi seperti Wira Garden dapat menghadapi *volatilitas* bisnis dan kesulitan mempertahankan daya tariknya sepanjang tahun jika strategi komunikasi yang tepat tidak diterapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk membuat rencana komunikasi wisata yang dapat mengurangi dampak buruk dari perubahan perjalanan di luar musim. Upaya pemasaran khusus di luar musim, penawaran paket yang menarik, kerja sama dengan kelompok dan acara lingkungan sekitar, dan penggunaan media sosial secara teratur untuk mempertahankan interaksi dan meningkatkan kesadaran adalah beberapa contoh dari taktik ini. Wira Garden dapat mempertahankan konsistensi pengunjung, memperluas segmentasi pasar, dan meningkatkan pendapatan sepanjang tahun dengan pendekatan komunikasi yang *inovatif* dan *fleksibel*. Diharapkan bahwa studi ini akan menawarkan solusi komunikasi yang relevan untuk mengurangi risiko variasi pengunjung dan meningkatkan keberlanjutan lokasi glamping.

c. Banyak destinasi glamping pesaing di Lampung.

Sebagai salah satu peserta di sektor ini, Wira Garden menghadapi persaingan ketat karena pesatnya pertumbuhan destinasi glamping di wilayah Lampung. Prospek persaingan ketat untuk menarik perhatian dan minat wisatawan muncul karena banyaknya lokasi glamping pesaing. Jika tidak diimbangi dengan rencana komunikasi yang baik, situasi ini dapat mengakibatkan *fragmentasi* pasar, penurunan jumlah pengunjung, dan mengecilnya pangsa pasar Wira Garden.

Ancaman persaingan ini menuntut pengelola Wira Garden untuk merancang strategi komunikasi pariwisata yang mampu menonjolkan keunikan dan keunggulan kompetitif destinasi. Dengan demikian, Wira Garden dapat memperkuat posisi dan diferensiasinya di tengah maraknya destinasi glamping di Lampung. Komunikasi yang tepat akan membantu membangun *brand identity* yang kuat dan meningkatkan *loyalitas* pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi komunikasi yang *efektif* dalam menghadapi persaingan di sektor glamping, dengan fokus pada pencitraan keunikan layanan, pengalaman pelanggan, dan nilai tambah yang hanya dapat ditemukan di Wira Garden. Selain itu, pendekatan yang kreatif dan inovatif dalam media sosial, *kolaborasi* dengan *influencer*, dan promosi event khusus menjadi bagian dari upaya untuk meningkatkan awareness dan menarik segmen pasar yang lebih luas.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kekuatan dan kelemahan yang diidentifikasi oleh peneliti berfungsi untuk menentukan bagaimana destinasi glamping dapat memanfaatkan kekuatan tersebut untuk memanfaatkan peluang yang tersedia. Lebih jauh, destinasi glamping mampu menggunakan kekuatan yang dimilikinya untuk mengatasi ancaman dan juga memanfaatkan peluang yang tersedia untuk mengurangi atau memitigasi kelemahan yang melekat pada destinasi glamping Wira Garden.

Hasil Matriks SWOT

Berikut adalah data hasil *Matrik* SWOT yang diperoleh dari mengidentifikasikan 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 membutuhkan tempat *gathering*	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 *vlogger* atau *influencer* lokal untuk memperluas jangkauan promosi.	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 *staycation* dan wisata alam untuk menyusun paket promo menarik.
Ancaman (T): T1. Cuaca ekstrem memengaruhi kenyamanan aktivitas outdoor T2. Fluktuasi pengunjung saat bukan musim liburan T3. Banyak destinasi	Strategi (ST) 1. Perbaiki akses dan fasilitas pendukung agar nyaman dan mudah dijangkau. 2. Meningkatkan Pengelolaan reputasi digital melalui sistem manajemen testimoni dan ulasan online. 3. Mengadakan event	Stategi (WT) 1. Perbaiki strategi komunikasi pariwisata dengan menyesuaikan tren digital agar tidak kalah bersaing. 2. Tingkatkan kualitas pelayanan dan kebersihan sebagai nilai tambah yang membedakan. 3. Adakan event rutin untuk mempertahankan daya

glamping pesaing di Lampung	bertema alam untuk meningkatkan daya tarik dan menghadapi persaingan.	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 mengunakan 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 (ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan- kelemahan dan menghindari ancaman).

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi komunikasi pariwisata memegang peranan penting dalam meningkatkan jumlah pengunjung destinasi glamping Wira Garden di Bandar Lampung. Keempat strategi (SO, ST, WO, WT) memberikan gambaran rinci tentang bagaimana Wira Garden dapat memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternalnya sekaligus mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi dalam pengelolaan destinasi.

Melalui strategi SO (*Strength-Opportunity*), Wira Garden dapat memanfaatkan keindahan alam, konsep glamping yang khas, dan daya tarik visual untuk menyesuaikan diri dengan tren pariwisata alam dan digitalisasi. Penggunaan *media sosial* secara proaktif, kemitraan dengan influencer, dan penyediaan paket wisata tematik merupakan metode yang efektif untuk memperluas jangkauan promosi dan menarik wisatawan.

Dalam strategi ST (*Strength-Threat*), kekuatan kualitas layanan dan daya tarik lokasi dimanfaatkan untuk bersaing dengan destinasi wisata lainnya. Meningkatkan pengalaman wisata yang autentik dan menggabungkan testimonial dan ulasan positif berfungsi sebagai alat komunikasi yang membantu mempertahankan citra unggul Wira Garden dalam menghadapi persaingan digital.

Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) menekankan perlunya mengatasi kelemahan internal, seperti manajemen konten digital yang tidak memadai dan kurangnya kolaborasi eksternal. Dengan memanfaatkan tren staycation, *media sosial*, dan komunitas pariwisata, Wira Garden dapat meningkatkan kualitas promosi digitalnya, membentuk tim *media sosial* khusus, dan menciptakan inisiatif promosi yang lebih adaptif.

Sebaliknya, strategi WT (*Weakness-Threat*) berfokus pada peningkatan ketahanan destinasi terhadap musim sepi dan persaingan yang ketat. Dengan meningkatkan kualitas layanan, menyelenggarakan acara rutin, dan menyempurnakan manajemen pemasaran, Wira Garden dapat mempertahankan jumlah pengunjung dan menumbuhkan loyalitas pengunjung jangka panjang. Strategi komunikasi pariwisata yang dirumuskan dari analisis SWOT menawarkan jalur yang pasti bagi Wira Garden untuk menumbuhkan daya tarik, dan pengunjung wisatawan ke Wira Garden secara signifikan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh staf Wira Garden untuk meningkatkan jumlah tamu, khususnya selama periode glamping, dan untuk menilai kebutuhan, keinginan, dan kelemahan tamu melalui analisis SWOT. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Wira Garden telah menerapkan berbagai strategi komunikasi aktif, sebagian besar menggunakan platform digital seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp*. Strategi tersebut meliputi promosi konten visual (foto dan video), bekerja sama dengan influencer lokal, dan

menerapkan promosi musiman untuk menarik pengikut dari komunitas muda, pasangan, dan pecinta alam.

Salah satu pengelola mengklaim bahwa pada musim Natal tahun lalu, promosi digital, khususnya melalui *TikTok*, berhasil mendongkrak jumlah pengunjung hingga ±30%. Acara di lokasi dan pendekatan komunikasi tatap muka juga dinilai berhasil mendongkrak loyalitas wisatawan dan meningkatkan reputasi Wira Garden sebagai destinasi glamping yang ramah keluarga.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, Wira Garden memiliki sejumlah keunggulan, termasuk lokasi yang strategis, suasana yang tenang, dan akomodasi glamping yang nyaman. Namun, sejumlah kekurangan ditemukan, termasuk paket perjalanan yang terbatas dan akses jalan yang buruk. Tren wisata alam pascapandemi dan dukungan pemerintah daerah yang semakin besar terhadap pengembangan destinasi lokal merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan. Ancaman terhadap pariwisata yang harus diantisipasi termasuk persaingan dari lokasi yang sebanding dan cuaca yang dapat membahayakan kenyamanan pengunjung.

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. Menjalin 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.

1. Kelemahan Dan Kekuatan Komunikasi Pariwisata.

   Suasana alam yang sejuk dan asri, konsep glamping yang unik dan jarang ditemukan di daerah tersebut, serta keberadaan *media sosial* (*Instagram* dan *TikTok*) yang selama ini digunakan sebagai media promosi hanyalah sebagian kecil dari kelebihan pengelolaan Glamping Wira Garden, berdasarkan hasil observasi dan wawancara. Hal ini menjadi sarana yang sangat berharga untuk meningkatkan reputasi destinasi. Meskipun demikian, pemasaran pariwisata mereka memiliki sejumlah kekurangan, antara lain pengelolaan *media sosial* yang tidak konsisten, materi iklan yang kurang variatif, serta rencana komunikasi yang tidak terstruktur. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia yang memahami dunia *digital* marketing juga menjadi tantangan tersendiri dalam menyampaikan pesan-pesan pariwisata secara efektif kepada calon wisatawan.

2. Peluang Dan Tantangan Komunikasi Pariwisata.

   Penelitian ini juga menemukan bahwa tren pariwisata saat ini cenderung mengarah pada wisata berbasis alam dan pengalaman (*experience-based tourism*), yang menjadi peluang besar bagi Wira Garden untuk berkembang. Selain itu, kemudahan akses digital dan meningkatnya penggunaan *media sosial* oleh masyarakat membuka peluang yang luas untuk menjangkau target pasar yang lebih besar, termasuk wisatawan milenial dan Gen Z. Di sisi lain, tantangan yang dihadapi pengelola antara lain adalah meningkatnya persaingan antar destinasi wisata yang menawarkan konsep serupa, perubahan perilaku wisatawan yang cepat, dan keterbatasan anggaran promosi. Tantangan ini membuat pengelola perlu berpikir lebih kreatif dan adaptif dalam merancang strategi komunikasi yang tepat sasaran.

3. Strategi Komunikasi pariwisata Yang Diterapkan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, manajemen Glamping Wira Garden Bandar Lampung memanfaatkan kekuatan internal, seperti konsep glamping yang masih baru dan potensi alamnya, sebagai bagian dari rencana komunikasi pariwisata untuk menarik minat pengunjung di *media sosial*. Menurut metode komunikasi yang ditonjolkan, *Instagram* dan *TikTok* menjadi media utama untuk menyebarkan informasi, meningkatkan persepsi terhadap destinasi, dan terhubung dengan demografi wisatawan muda. Selain itu, dengan menggunakan testimonial dan konten visual, pihak pengelola mulai membangun interaksi dengan pengunjung. Sementara itu, taktik yang digunakan masih bersifat mendasar dan belum sepenuhnya terpadu dalam rencana metodis komunikasi pariwisata. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun upaya komunikasi telah dilakukan, masih banyak yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

Ani Rostiyati. (2013). Potensi Wisata di Lampung dan Pengembangannya. *Patanjala*, *5*(1), 144–158. https://doi.org/10.30959/patanjala.v5i1.185

Asiva Noor Rachmayani. (2015). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析 Title*.

Fiantika, Wasil M, Jumiyati, Honesti, Wahyuni, Jonata, Et. al. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue Maret). https://doi.org/10.31237/osf.io/jhxuw

Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, *3*(1), 92–104. https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187

Ngurah, I. G., Suarna, B., Wardana, M. A., & Darsana, I. M. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan PENDAHULUAN Kehadiran teknologi berperan penting dalam mempermu. *Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan*, 1–20.

Rahman, A. R., & Fajri, C. (2023). *TUTURLOGI: Journal of Southeast Asian Communication Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Melalui KEK Mandalika Lombok*. *4*(3), 142–154.

Sukirno, Z. L. (2020). Etika komunikasi visual influencer pariwisata. *Jurnal Pariwisata*, 7(3), 201-215.