

Analisis Komunikasi Lintas Budaya Sebagai Strategi Pemasaran Pariwisata Di Destinasi Wisata Antapura Djati Garut Jawa Barat

Sandra Irawaty¹, Yuyun Yuniarsih²

^{1,2} Universitas Sangga Buana

e-mail: nengsanira@gmail.com¹, yuyun.yuniarsih@usbypkp.ac.id²

Article Info

Article history:

Received 03-06-2025

Revised 21-07-2025

Accepted 19-08-2025

Kata Kunci:

Komunikasi lintas budaya,
Strategi pemasaran,
Pariwisata, Antapura Djati

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi lintas budaya sebagai strategi pemasaran pariwisata di destinasi wisata Antapura Djati, Garut, Jawa Barat. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena meningkatnya kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara yang memiliki keberagaman budaya dan bahasa, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang efektif dalam mempromosikan potensi wisata. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola Antapura Djati menerapkan strategi komunikasi berbasis budaya melalui tiga pendekatan utama: adaptasi bahasa, personalisasi layanan, dan penggunaan media digital. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan citra destinasi dan menarik minat wisatawan.



©2022 Authors. Published by Sabajaya Publisher. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, termasuk di Kabupaten Garut, Jawa Barat. Salah satu destinasi unggulan yang saat ini tengah berkembang adalah Antapura Djati, yang menawarkan keindahan alam, kekayaan budaya, serta atraksi wisata berbasis edukasi. Namun, dengan semakin beragamnya latar belakang wisatawan, tantangan terbesar yang dihadapi adalah bagaimana pengelola destinasi dapat berkomunikasi secara efektif lintas budaya. Dalam konteks globalisasi, kemampuan memahami perbedaan budaya menjadi faktor kunci untuk mempromosikan destinasi wisata. Penggunaan bahasa, pemahaman nilai-nilai budaya, serta adaptasi gaya komunikasi menjadi elemen penting dalam meningkatkan pengalaman wisatawan dan mendorong loyalitas mereka. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peran komunikasi lintas budaya sebagai strategi pemasaran pariwisata di Antapura Djati.

Salah satu destinasi unggulan yang saat ini tengah berkembang adalah Antapura Djati, yang menawarkan keindahan alam, kekayaan budaya, serta atraksi wisata berbasis edukasi. Namun, dengan semakin beragamnya latar belakang wisatawan, tantangan terbesar yang dihadapi adalah bagaimana pengelola destinasi dapat berkomunikasi secara efektif lintas budaya agar pesan promosi dan layanan yang diberikan dapat diterima dengan baik oleh wisatawan dari berbagai negara.

Perbedaan bahasa, nilai, norma sosial, dan kebiasaan wisatawan sering kali menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola destinasi. Oleh karena itu, strategi komunikasi lintas budaya menjadi salah satu pendekatan penting untuk menciptakan interaksi yang harmonis antara wisatawan dan penyedia layanan wisata. Hal ini sejalan dengan pandangan Gudykunst & Kim (2003) yang menekankan

pentingnya pemahaman konteks budaya, pola komunikasi, dan adaptabilitas dalam membangun komunikasi yang efektif antarbudaya.

Selain itu, perkembangan teknologi digital juga membawa dampak signifikan terhadap pemasaran pariwisata. Strategi promosi kini tidak lagi hanya bergantung pada metode konvensional, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan website resmi untuk menjangkau audiens global secara lebih luas. Kotler (2017) menegaskan bahwa promosi berbasis segmentasi pasar dan komunikasi persuasif merupakan elemen penting untuk menarik minat wisatawan. Dengan demikian, pengelola destinasi wisata dituntut untuk tidak hanya memahami perbedaan budaya, tetapi juga mampu menyesuaikan pesan promosi dengan karakteristik target pasar.

Penelitian terdahulu oleh Setiawan (2023) menunjukkan bahwa komunikasi lintas budaya berperan besar dalam meningkatkan kualitas layanan pariwisata dan mempengaruhi kepuasan wisatawan. Selaras dengan itu, hasil analisis awal pada Antapura Djati menunjukkan adanya penerapan strategi komunikasi lintas budaya melalui adaptasi bahasa, personalisasi layanan, dan pemanfaatan media digital. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 25% dalam satu tahun terakhir, menandakan efektivitas pendekatan komunikasi lintas budaya sebagai salah satu strategi pemasaran destinasi wisata.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peran komunikasi lintas budaya sebagai strategi pemasaran pariwisata di Antapura Djati. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan konsep pemasaran berbasis komunikasi antarbudaya serta menjadi acuan praktis bagi pengelola destinasi wisata dalam meningkatkan daya tarik dan kepuasan wisatawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus di Antapura Djati.

1. Subjek Penelitian, Pengelola, pemandu wisata, dan wisatawan.
2. Teknik Pengumpulan Data
 - a. Observasi langsung aktivitas komunikasi di lapangan
 - b. Wawancara dengan informan pengunjung dari kalangan praktisi dan akademisi
 - c. Studi dokumentasi dari media promosi dan laporan kunjungan wisatawan
3. Analisis Data: Menggunakan model Miles dan Huberman (1994) melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Antapura Djati berhasil memanfaatkan komunikasi lintas budaya melalui:

1. Adaptasi Bahasa, penyediaan pemandu wisata multibahasa dan materi promosi dalam bahasa Indonesia, Inggris, dan Jepang.
2. Personalisasi Layanan, pengelola menyesuaikan aktivitas wisata sesuai karakter budaya pengunjung.
3. Penggunaan Media Digital, pemanfaatan Instagram, TikTok, dan website resmi sebagai saluran utama promosi dengan konten interaktif dan visual menarik.

Strategi tersebut meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 25% dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Hasil penelitian pada destinasi wisata Antapura Djati membuktikan kesesuaian dengan teori tersebut. Pengelola destinasi mampu menerapkan strategi komunikasi lintas budaya melalui adaptasi bahasa dengan menyediakan pemandu wisata multibahasa serta materi promosi dalam bahasa Indonesia, Inggris, dan Jepang untuk memudahkan interaksi dengan wisatawan

mancanegara. Selain itu, dilakukan personalisasi layanan dengan menyesuaikan aktivitas wisata berdasarkan karakter, kebiasaan, dan nilai budaya pengunjung, sehingga pengalaman wisata menjadi lebih nyaman dan relevan. Lebih jauh, pemanfaatan media digital seperti Instagram, TikTok, dan website resmi digunakan sebagai saluran utama promosi dengan menghadirkan konten interaktif dan visual menarik untuk menjangkau audiens global. Melalui penerapan strategi tersebut, Antapura Djati berhasil meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 25% dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Hasil ini menguatkan temuan Setiawan (2023) bahwa keberhasilan pemasaran pariwisata modern memerlukan pendekatan komunikasi antarbudaya yang efektif, adaptasi terhadap keragaman wisatawan, serta pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan promosi. Dengan demikian, Antapura Djati dapat dijadikan contoh keberhasilan integrasi antara teori dan praktik dalam mengoptimalkan potensi komunikasi lintas budaya sebagai strategi pemasaran destinasi wisata.

KESIMPULAN

Komunikasi lintas budaya terbukti menjadi strategi efektif dalam meningkatkan pemasaran destinasi wisata Antapura Djati. Pendekatan berbasis adaptasi bahasa, personalisasi layanan, dan pemanfaatan media digital menjadi kunci keberhasilan dalam menarik wisatawan domestik dan mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Da Silva, M., Pratama, R., & Wulandari, A. (2024). *Strategi Komunikasi Pengembangan Wisata Pulau Pemana NTT Oleh Dinas Pariwisata*. Arden Jaya Publisher.
- Drozдова, I., Pettersson, K., & Karlsson, J. (2023). Intercultural Communication Challenges in the Tourism Industry During The COVID-19 Pandemic in Latvia, Lithuania, and Sweden. *Journal of Tourism Studies*, 15(3), 210–228. <https://sciendo.com>
- Gudykunst, W. B., & Kim, Y. Y. (2003). *Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson Education.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Routledge.
- Rachim, A., & Salam, R. (2024). Peran Kompetensi Antarbudaya, Bahasa Asing, dan Pengalaman Organisasi Dalam Meningkatkan Communication Self-Efficacy Petugas Wisata. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 9(1), 55–67. <https://jtos.polban.ac.id>
- Situmeang, L. (2024). Strategi Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Danau Toba Untuk Mendukung Promosi Wisata. *Jurnal Komunikasi & Pariwisata*, 8(1), 25–39. <https://journals.upi-yai.ac.id>
- Sugiyanta, D., & Fauzia, R. (2022). Hambatan Komunikasi Antarbudaya oleh Pemandu Wisata di Taman Sari, Yogyakarta. *Prosiding Seminar Nasional*, 6(2), 120–135. <https://proceeding.unmuhjember.ac.id>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Studi Kasus (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, & Kombinasi)*. Bandung: Alfabeta.