

Strategi Komunikasi Pariwisata Berkelanjutan

Devan Nizar Akbari *, Sophia Novita

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

devannizar837@gmail.com, sophia.novita@unisba.ac.id

Abstract. Sustainable tourism is an important strategy in developing tourist destinations based on the environment, socio-culture, and local economy. Situ Bagendit Garut is one of the leading natural tourist destinations that utilizes the potential of local culture and events as tourist attractions. This study aims to analyze the sustainable tourism communication strategy implemented by the Situ Bagendit management through organizing events, especially the Cultural Festival, and the use of Instagram social media as a promotional tool. The study used a qualitative method with a case study approach, through data collection techniques in the form of observation, in-depth interviews, and documentation. Research Results The Situ Bagendit Garut management successfully implemented an integrated marketing communication strategy based on the PDCA cycle, a hybrid Cultural Festival and Instagram @situbagendit.garut, and stakeholder collaboration for sustainable tourism. This study provides insights into sustainable tourism communication practices, strengthens understanding of the use of digital media and cultural events in promoting tourist destinations, and provides strategic input for the development of tourism based on local community empowerment.

Keywords: *Communication strategy, Sustainable Tourism, Event, Social Media, Situ Bagendit.*

Abstrak. Pariwisata berkelanjutan menjadi salah satu strategi penting dalam pengembangan destinasi wisata berbasis lingkungan, sosial-budaya, dan ekonomi lokal. Situ Bagendit Garut merupakan salah satu destinasi wisata alam unggulan yang memanfaatkan potensi budaya dan event lokal sebagai daya tarik wisata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pariwisata berkelanjutan yang diterapkan oleh pengelola Situ Bagendit melalui penyelenggaraan event, khususnya Festival Budaya, serta pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melalui teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil Penelitian Pengelola Situ Bagendit Garut berhasil mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu berbasis siklus PDCA, hybrid Festival Budaya dan Instagram @situbagendit.garut, serta kolaborasi stakeholder untuk wisata berkelanjutan. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai praktik komunikasi pariwisata berkelanjutan, memperkuat pemahaman tentang penggunaan media digital dan event budaya dalam promosi destinasi wisata, serta memberikan masukan strategis bagi pengembangan pariwisata berbasis pemberdayaan masyarakat lokal.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, Pariwisata Berkelanjutan, Event, Media Sosial, Situ Bagendit.*

A. Pendahuluan

Pariwisata berfungsi sebagai sarana bagi suatu negara untuk menciptakan pendapatan yang dapat digunakan untuk kesejahteraan penduduknya. Negara dapat menggunakan dana ini untuk menambah cadangan devisa. Kabupaten Garut memiliki sumber daya alam yang unik dan potensi untuk berkembang menjadi destinasi wisata. Potensi pendapatan ini dapat membantu meningkatkan taraf hidup penduduk setempat. Kondisi pariwisata di Kabupaten Garut saat ini menunjukkan bahwa pertumbuhan pariwisata masih terfokus pada peningkatan kualitas objek wisata, seperti Situ Bagendit, dari segi estetika fisiknya. Situ Bagendit merupakan objek wisata alam unggulan di Garut. Karakteristik alamnya yang khas dan indah menjadikannya destinasi wisata unggulan di Kabupaten Garut, Jawa Barat. Danau alami ini terletak di Desa Bagendit, Kecamatan Banyuresmi, dengan luas sekitar 124 hektar. Terletak di ketinggian 800 meter di atas permukaan laut, Situ Bagendit dikelilingi oleh lanskap alam yang indah, dengan empat gunung utama: Gunung Guntur, Gunung Putri, Gunung Papandayan, dan Gunung Cikuray. Situ Bagendit merupakan destinasi wisata alam yang berpotensi meningkatkan sektor pariwisata di Kabupaten Garut secara signifikan. (Nugraha & Triguna, 2024).

Potensi wisata Situ Bagendit bukan hanya berasal dari pemandangannya yang indah. Terdapat juga banyak hal menarik yang dapat dilakukan oleh para wisatawan. Tempat ini lebih baik karena memiliki penyewaan perahu konvensional, perahu kayuh, dan aktivitas ramah keluarga seperti kolam renang dan kereta api kecil. Namun, meskipun layanan yang bermanfaat ini sudah memadai, masih terdapat sejumlah masalah yang perlu diperbaiki. Misalnya, terdapat kios-kios yang kurang tertata rapi yang dapat membuat kawasan wisata kurang nyaman dan kurang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan wisata perlu lebih tertata dan berkelanjutan agar dapat memaksimalkan sumber daya yang sudah ada. (Nugraha & Triguna, 2024). Situ Bagendit memiliki keunggulan strategis dalam hal aksesibilitas karena hanya berjarak sekitar 13 kilometer dari pusat kota Garut dan dapat dicapai dengan mudah menggunakan berbagai moda transportasi umum maupun pribadi. Jalan yang beraspal dengan baik juga memudahkan wisatawan untuk mencapai kawasan tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk datang. Akses yang mudah ini menjadi faktor penting dalam menjadikan Situ Bagendit sebagai destinasi wisata alam yang mampu bersaing dengan tempat wisata lain di Jawa Barat dan di seluruh negeri. (Nugraha & Triguna, 2024)

Selain keunggulan strategisnya dengan jarak hanya 13 km dari pusat Kota Garut, Situ Bagendit memiliki keunikan dalam strategi komunikasi pemasarannya. Berbeda dengan destinasi wisata umum di Garut yang cenderung bergantung pada satu kanal media promosi, Situ Bagendit mengintegrasikan event marketing sebagai daya tarik utama dengan memanfaatkan Instagram sebagai platform distribusi konten. Pendekatan ini menciptakan sinergi antara pengalaman langsung (event) dan amplifikasi digital, sehingga meningkatkan engagement wisatawan secara signifikan.

Penelitian ini tidak hanya berfokus pada hasil akhir atau pengukuran numerik, melainkan lebih pada pemahaman konteks, pola interaksi, proses komunikasi, serta alasan dan pertimbangan yang melatarbelakangi strategi promosi wisata. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai dengan fokus penelitian yang ingin menggali pengalaman, persepsi, dan pandangan para informan terkait pelaksanaan strategi komunikasi pariwisata berkelanjutan.

Situ Bagendit Garut menjadi target utama penelitian ini, sehingga teknik studi kasus digunakan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menyelidiki siapa yang terlibat, bagaimana metode komunikasi digunakan, dan faktor-faktor yang mendukung dan menghambat efektivitasnya. Oleh karena itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan ringkasan menyeluruh tentang strategi komunikasi pariwisata berkelanjutan yang digunakan di lokasi penelitian.

Promosi pariwisata merupakan kegiatan komunikasi dalam pemasaran kawasan pariwisata. Pada kawasan pariwisata, promosi harus dilakukan dengan baik dan berkesinambungan. Promosi pariwisata dilakukan dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk atau meningkatkan wisatawan agar berkeinginan untuk datang dan mengunjungi daerah yang dipromosikan. Elemen *promotion mix* kawasan pariwisata di antaranya *eksibisi (pameran)*, *personal selling*, *event*, *public relations*, *sales promotion (merchandise)*, *website*, *publikasi melalui televisi*, dan *promosi melalui mulut ke mulut (word of mouth)* (Asgha & Novita, 2023).

Penelitian ini menggunakan metodologi studi kasus. Studi kasus, menurut Yin (2018), merupakan salah satu metodologi penelitian yang digunakan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang fenomena dalam konteks kehidupan nyata ketika keduanya sulit dibedakan.

Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran Pariwisata sebagai grand theory yang menjadi payung utama penelitian (Maudy Suci, 2023). Teori ini menjelaskan bagaimana komunikasi digunakan sebagai alat strategis untuk memasarkan dan mempromosikan destinasi wisata kepada target pengunjung. Untuk memperdalam analisis, penelitian ini menggunakan dua middle range theory. Pertama, (Dumar et al., 2025) Teori Promosi yang menjelaskan berbagai upaya komunikasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa. Kedua, Teori Sustainable Tourism (Pariwisata Berkelanjutan) yang menekankan bahwa pengembangan pariwisata harus memperhatikan tiga pilar: kelestarian lingkungan, pemberdayaan ekonomi lokal, dan pelestarian sosial-budaya (Krisna Silaen et al., 2024). Pada level aplikatif, penelitian ini menggunakan Teori Event Marketing menjelaskan penggunaan event atau acara sebagai alat pemasaran untuk menciptakan pengalaman langsung dengan destinasi. Teori ini digunakan untuk memahami mengapa Festival Budaya dipilih sebagai metode promosi (Syamsa Putri Auliya, 2021).

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian “Komunikasi Pariwisata Berkelanjutan” sebagai objek kajian untuk melihat bagaimana strategi promosi dijalankan dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan pokok-pokok sbb.

1. Untuk menganalisis proses dan penerapan komunikasi.
2. Untuk menganalisis stakeholder, dan pihak terkait dalam kegiatan promosi.
3. Untuk menganalisis hambatan yang dihadapi serta solusi yang diterapkan.
4. Untuk menganalisis alasan pemilihan Festival Budaya dan media sosial Instagram sebagai media promosi

B. Metode

Paradigma konstruktivis berangkat dari pandangan bahwa realitas sosial dibentuk melalui interaksi manusia, sehingga pengetahuan bersifat relatif, kontekstual, dan tidak tunggal. Peneliti berperan sebagai instrumen utama yang berupaya memahami makna di balik pengalaman sosial yang dialami oleh informan. Paradigma ini dipilih karena penelitian tentang strategi komunikasi pariwisata berkelanjutan di Situ Bagendit Garut berfokus pada pemahaman mendalam terhadap strategi, praktik komunikasi, dan pengalaman para pengelola maupun masyarakat dalam membangun promosi pariwisata berkelanjutan. Paradigma konstruktivis dianggap relevan karena memungkinkan peneliti untuk menggali makna yang dibentuk oleh para pelaku pariwisata, bukan sekadar mengukur fenomena secara kuantitatif. Dengan demikian, paradigma ini mendukung tujuan penelitian untuk memahami secara holistik strategi komunikasi dan kendala yang dihadapi dalam penerapan pariwisata berkelanjutan di Situ Bagendit.

Penelitian ini menggunakan metodologi studi kasus. Studi kasus, menurut Yin (2018), merupakan salah satu metodologi penelitian yang digunakan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang fenomena dalam konteks kehidupan nyata ketika keduanya sulit dibedakan (Gilang Asri Nurahma, 2021). Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin memahami secara mendalam strategi komunikasi pariwisata berkelanjutan yang diterapkan pada Desa Wisata Situ Bagendit Garut melalui event dan media digital. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena sosial secara mendalam, termasuk proses komunikasi, pengalaman para pengelola, keterlibatan masyarakat, serta makna yang terkandung dalam pelaksanaan promosi pariwisata berbasis budaya dan digital. Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian disebut informan, yang berarti orang yang dianggap memiliki pengetahuan mendalam tentang fenomena yang diteliti. Dalam kasus ini, subjek penelitian terdiri dari :

1. Kepala Pengelola Desa Wisata Situ Bagendit Garut.
2. Pelaku UMKM atau Masyarakat Sekitar
3. Wisatawan Situ Bagendit Garut

Metode purposive sampling, yang memilih subjek berdasarkan tujuan penelitian, digunakan untuk memilih informan (Sugiyono, 2020). Kriteria untuk memilih informan meliputi:

1. Memiliki pengalaman langsung dalam kegiatan promosi dan pengelolaan Desa Wisata Situ Bagendit.
2. Terlibat aktif dalam kegiatan pariwisata atau memiliki pengetahuan mendalam tentang strategi komunikasi di lokasi tersebut (Hardani, Helmina Andriani et al., 2020).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian ini, peneliti telah melakukan wawancara dengan tiga informan kunci, yaitu kepala pengelola sekaligus Staf TU Situ Bagendit Garut, Pelaku UMKM atau Masyarakat sekitar, dan Wisatawan. Peneliti telah melakukan wawancara sebanyak 1-3 kali dengan informan tersebut, bertempat di Desa Bagendit, Kecamatan Banyuresmi, Kabupaten Garut, Jawa Barat, tepatnya di Jalan K.H. Hasan Arif. Wawancara terhadap informan ini bertujuan untuk memperoleh data yang kaya, relevan, dan mendalam, sehingga proses penelitian dapat berjalan secara menyeluruh dan sesuai dengan fokus kajian.

Sebelum memaparkan hasil temuan, peneliti akan menjelaskan terlebih dahulu proses wawancara yang telah dilakukan. Wawancara dilakukan dengan satu informan kunci Bapak Dedi Sopandi (Pengelola Situ Bagendit). Wawancara kedua dilakukan dengan Bapak Ahmad dan Ibu Siti (UMKM). Wawancara ketiga dilakukan dengan Wisatawan (Ibu Sri), sebagai Triangulasi data.

Tabel 1. Narasumber

No.	Nama	Jabatan
1.	Dedi Sopandi	Pengelola (Kasubbag TU)
2.	Ahmad	UMKM
3.	Siti	UMKM
3.	Sri Mulyani	Wisatawan

Sumber: Olah Data Peneliti 2025

Tabel diatas merupakan penjelasan narasumber yang diwawancarai oleh peneliti. Ketiga narasumber tersebut adalah subjek penelitian yang terlibat dalam penelitian ini sebagai informan kunci dan untuk melakukan triangulasi dengan menguji keabsahan data untuk memenuhi pengumpulan data yang dilakukan peneliti.

Dedi Sopandi (Kasubbag TU)

Pada wawancara pertama ini dilakukan dengan Bapak Dadi Sopandi selaku pengelola Situ Bagendit yang berkaitan dengan “Proses dan Penerapan Komunikasi Yang dilakukan Pengelola Wisata Berkelanjutan di Situ Bagendit”. Pengelola menerapkan proses dan penerapan strategi komunikasi dalam mengembangkan wisata berkelanjutan di Situ Bagendit Garut, mengeksplorasi langkah demi langkah bagaimana pengelola melakukan komunikasi, mulai perencanaan hingga evaluasi, untuk wisata berkelanjutan. Narasumber ini menjelaskan proses dan penerapan dari segi strategi komunikasi yang dilakukan Situ Bagendit melalui Event Festival Budaya dan Instagram sebagai media promosinya, data lapangan dari observasi pengunjung Situ Bagendit Garut cenderung meningkat setelah adanya event budaya, sejalan dengan tren pariwisata Garut dengan total 3,353 pengunjung, termasuk hari libur dan libur panjang. Penerapan strategi komunikasi mengikuti siklus PDCA, siklus PDCA adalah suatu metode untuk melakukan perbaikan secara berkelanjutan. Keunggulan dari siklus PDCA merupakan penerapan dari konsep pengendalian mutu dan untuk mendapatkan hasil yang maksimal, maka pengendalian mutu harus dilakukan secara maksimal pula (Riyantini, 2017). PDCA (*Plan-Do-Check-Act*). Plan (rancang konten digital), Do (eksekusi via media sosial dan signage), Check (survei pengunjung), Act (perbaikan seperti tambah konten). Narasumber ini juga menjelaskan secara umum pengelola Situ Bagendit Garut berhasil menerapkan proses dan strategi komunikasi yang komprehensif dalam mengembangkan wisata berkelanjutan, dengan langkah bertahap dari perencanaan analisis SWOT hingga evaluasi siklus PDCA.

Pelaku UMKM (Ahmad, Siti)

Pada wawancara kedua ini dilakukan kepada Bapak Ahmad dan Ibu Siti yang merupakan Masyarakat Sekitar sekaligus pelaku UMKM. Wawancara ini berkaitan dengan “Kolaborasi Antara Pengelola, Masyarakat Dalam Kegiatan Promosi Wisata”. Kolaborasi antar-stakeholder menjadi pondasi utama dalam strategi promosi wisata berkelanjutan di Situ Bagendit Garut, melibatkan pengelola (UPT Disparbud dan BUMDes), masyarakat sekitar (UMKM), serta pihak terkait seperti sponsor swasta dan influencer lokal. Narasumber ini memaparkan keterlibatan rapat pra-event dengan RT/RW, kontribusi demo masak zero waste. Masyarakat sekitar Situ Bagendit Garut terlibat aktif

dalam aktivitas promosi dan penyampaian pesan wisata melalui pemberdayaan UMKM dan partisipasi komunitas, mendukung konsep ekowisata berbasis masyarakat. Narasumber kedua yaitu Ibu Siti juga menjelaskan warga lokal terlibat sejak tahap perencanaan festival, pengelola mengajak warga lokal berkontribusi membuat *booth* kerajinan dari bambu daur ulang dan demo produk zero waste. Secara keseluruhan, hasil wawancara menggambarkan kolaborasi berbasis trust pengelola koordinasi, dan pihak terkait. Pendekatan ini mendukung promosi terintegrasi, selaras teori kolaborasi pariwisata (Wood & Gray, 1991), menghasilkan promosi efektif yang berkelanjutan.

Sri Mulyani (Wisatawan)

Pada wawancara ketiga ini dilakukan kepada Ibu Sri selaku Wisatawan Situ Bagendit Garut. Wawancara ini berkaitan dengan “Event Festival Budaya Dipilih Sebagai Strategi Utama, dan Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Promosi”. Event Festival Budaya dipilih sebagai strategi utama karena kemampuannya menciptakan pengalaman immersif yang mengintegrasikan warisan budaya Sunda seperti tari Jaipong, musik angklung, legenda Nyai Bagendit dengan edukasi lingkungan. Perspektif wisatawan sebagai audiens utama memberikan gambaran autentik tentang efektivitas Festival Budaya Situ Bagendit dan promosi media sosial Instagram @situbagendit.garut dalam mengkomunikasikan daya tarik wisata berkelanjutan. Wisatawan menonjolkan festival sebagai pengalaman holistik yang memadukan hiburan budaya Sunda seperti tari Jaipong dan angklung dengan edukasi lingkungan melalui booth zero waste dan eco-boat tour, menciptakan kesadaran pelestarian danau hingga 70 persen di kalangan pengunjung. Narasumber ini menjelaskan penggunaan antara Media Sosial (Online), dan Media Offline berupa event berhasil menarik minat wisatawan sekaligus memberikan pengalaman yang berbeda bagi wisatawan.

Proses dan Penerapan Komunikasi Yang dilakukan Pengelola Wisata Berkelanjutan di Situ Bagendit.

Pengelola Situ Bagendit Garut menerapkan strategi komunikasi secara sistematis sesuai siklus PDCA (Plan-Do-Check-Act), yang merupakan metode pengendalian mutu berkelanjutan (Riyantini, 2017).

Tahap Perencanaan (Plan dalam Siklus PDCA). Proses dimulai dengan identifikasi masalah degradasi ekosistem danau (eceng gondok, sampah plastik) melalui analisis SWOT kolaboratif dengan Dinas Pariwisata Garut, BUMDes Bagendit, dan UMKM. Hasil observasi menjelaskan perencanaan bersama identifikasi kekuatan alam danau dan peluang event budaya di desain pesan edukatif ‘Pelihara Bagendit untuk Generasi Mendatang’ yang sederhana tapi mengena. Dokumen rencana kerja UPT 2025 mengonfirmasi target 3.353 pengunjung event tahunan, dengan anggaran Rp100 juta dialokasikan 40% untuk konten promosi pengelola Situ Bagendit Garut mengungkap pendekatan sistematis yang berorientasi berkelanjutan, mengeksplorasi langkah demi langkah dari perencanaan hingga evaluasi.

Tahap Pelaksanaan (Do) Strategi diterapkan bertahap melalui kanal terpadu. Kanal verbal pidato pembukaan Festival Budaya menyampaikan narasi pelestarian. Kanal visual instalasi seni daur ulang. Kanal digital posting Instagram @situbagendit.garut (15-30 kali/bulan) dengan reel live workshop UMKM. Tahap Pengecekan (Check). Evaluasi dilakukan real-time via QR code feedback (response rate 60%), survei Google Form pasca-festival, dan analitik Instagram (engagement 500-2.000 like/post). Data lapangan 70% responden paham pesan zero waste, tapi 30% keluhan signage rusak.

Tahap Tindak Lanjut (Act). Perbaikan adaptif seperti tambah konten video (naikkan variasi 70%), pelatihan UMKM digital, dan revitalisasi signage tahan cuaca. Hasil keseluruhan pendapatan UMKM +40%, sampah plastik 20%, sesuai GSTC transparansi.

Kolaborasi Antara Pengelola, Masyarakat Dalam Kegiatan Promosi Wisata.

Kolaborasi antar-stakeholder menjadi pondasi strategis dalam promosi wisata berkelanjutan di Situ Bagendit Garut, di mana pengelola (UPT Disparbud Kabupaten Garut dan BUMDes Bagendit) berperan sebagai koordinator pusat, masyarakat sekitar (UMKM dan RT/RW) menyumbang autentisitas lokal, serta pihak terkait seperti sponsor swasta, Dinas Pariwisata menyediakan dukungan finansial serta amplifikasi digital. Pembahasan ini mengalir dari pemetaan peran, dinamika interaksi, hingga dampak terukur, berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi partisipatif Festival Budaya April 2025, dan prinsip teoritis, menunjukkan bagaimana sinergi ini meningkatkan efektivitas

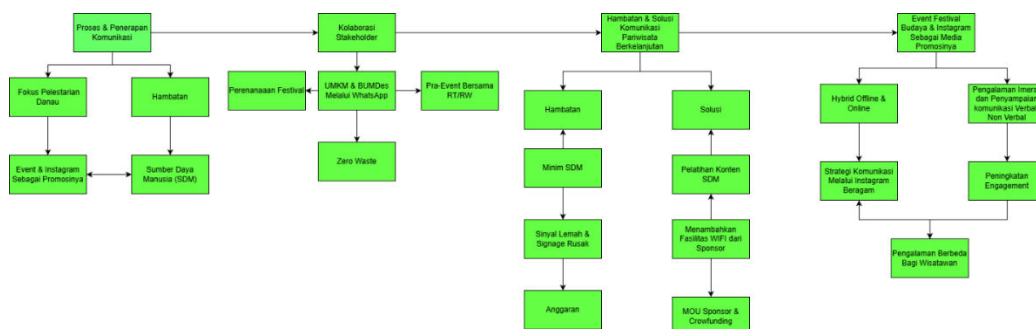
promosi event hingga 50% engagement Instagram. Pengelola memimpin dengan menyusun rencana promosi terintegrasi, menyediakan infrastruktur esensial seperti panggung festival dan booth gratis untuk UMKM, memastikan alur komunikasi lancar. Sementara itu, masyarakat lokal memperkaya promosi dengan konten autentik seperti makanan ringan halal dan guiding tour budaya Sunda yang menciptakan narasi organik. Pendekatan ini selaras Stakeholder Theory Freeman & Phillips, di mana keterlibatan aktif primary (pengelola-UMKM) dan secondary stakeholders (sponsor) minimalkan resistensi dan maksimalkan nilai bersama. Dibandingkan Collaborative Theory Wood & Gray (1991).

Hambatan dan Solusi Dalam Menerapkan Strategi Komunikasi Pariwisata Berkelanjutan

Pengelola Situ Bagendit Garut di bawah koordinasi UPT Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut serta BUMDes Bagendit, menerapkan strategi komunikasi terpadu melalui event festival, media sosial, signage edukatif, dan workshop UMKM. Namun, proses tersebut terkendala keterbatasan sumber daya manusia dengan kompetensi digital yang rendah. Observasi lapangan membenarkan bahwa minimnya variasi visual berupa foto statis menyebabkan penurunan tingkat keterlibatan hingga enam puluh persen dibandingkan konten video pesaing wisata Jawa Barat. Hambatan lanjutan berupa keterbatasan anggaran yang bersifat kronis. Ketergantungan pada pendapatan tiket masuk senilai Rp10.000 per orang dan sponsor acara menyebabkan promosi tidak optimal, kemudian kurangnya alokasi dana serta lambatnya proses pencairan, sehingga beberapa fasilitas seperti signage dan WiFi belum selesai dibangun. Hambatan ini diperparah oleh kurangnya sinergi dengan masyarakat lokal, di mana tingkat kesadaran UMKM terhadap konsep zero waste masih rendah, sehingga pesan peristiwa festival kurang terserap secara maksimal. Selain itu, infrastruktur seperti sinyal internet yang lemah dan signage yang rusak menghambat penyampaian pesan visual-digital. Observasi partisipatif pada Festival Budaya April 2025 menunjukkan bahwa wisatawan mengalami kesulitan mengakses informasi edukatif akibat gangguan eksternal tersebut.

Event Festival Budaya Dipilih Sebagai Strategi Utama, dan Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Promosi

Pengelola Situ Bagendit Garut secara strategis memilih Event Festival Budaya sebagai kanal komunikasi utama offline dan Instagram @situbagendit.garut sebagai alat promosi digital, membentuk strategi hybrid yang optimal mengkomunikasikan daya tarik wisata berkelanjutan berdasarkan wawancara pengelola, observasi partisipatif April 2025, dan analisis engagement digital. Event Festival Budaya dipilih sebagai strategi utama karena kemampuannya menciptakan pengalaman immersif yang mengintegrasikan warisan budaya Sunda seperti tari Jaipong, musik angklung, serta legenda Nyai Bagendit dengan edukasi lingkungan. Festival Budaya dipilih karena kemampuan menciptakan pengalaman immersif yang mengintegrasikan hiburan budaya Sunda (tari Jaipong, angklung, legenda Nyai Bagendit) dengan edukasi lingkungan melalui *booth zero waste* dan *eco-boat tour*. Event festival menciptakan buzz pengalaman langsung melalui interaksi sensorik, sementara platform digital seperti Instagram @situbagendit.garut memperpanjang umur pesan melalui fitur story permanen, highlight tematik, dan kode QR lokasi interaktif yang mengarahkan wisatawan ke informasi edukatif zero waste serta pemesanan layanan UMKM. Pendekatan ini selaras dengan prinsip Global Sustainable Tourism Council (GSTC) (GSTC, 2013) yang menekankan komunikasi inklusif untuk mencapai keseimbangan ekonomi, sosial, dan lingkungan.



Gambar 1. Temuan Penelitian Strategi Komunikasi Pariwisata di Situ Bagendit Garut

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

Pengelola UPT Situ Bagendit Garut menerapkan komunikasi pemasaran wisata berkelanjutan secara sistematis via siklus PDCA (dari analisis SWOT hingga pesan edukatif), didukung kolaborasi kuat antara UPT Disparbud, BUMDes, UMKM lokal, Dinas Pariwisata, sponsor, dan influencer. Meski menghadapi hambatan seperti SDM digital lemah, anggaran terbatas, dan infrastruktur buruk yang kurangi engagement 60%, strategi utama berupa Festival Budaya (integrasi warisan Sunda, zero waste, eco-boat) dikombinasikan Instagram @situbagendit.garut berhasil tarik 3.000-5.000 pengunjung/event, naikan engagement 50%, dan hasilkan PAD Rp5 miliar/tahun—selaras prinsip GSTC untuk keseimbangan ekonomi-sosial-lingkungan.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak dan institusi yang telah mendukung penelitian ini, khususnya Situ Bagendit Garut dan Universitas Islam Bandung.

Daftar Pustaka

- Adhipratama, D., & Ernungtyas, N. F. (2025). Tinjauan Sistematis Strategi dan Tantangan Periklanan Digital di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 103–112.
- Refi Maulana Yusuf, & Dadi Ahmadi. (2022). Kampanye Budaya Beberes di Media Sosial Instagram. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 151–158. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v2i2.1530>
- Reiza, M. N., & Wiwitan, T. (2025). *Pengaruh Promosi Produk Halal terhadap Minat Beli Konsumen*. <https://journals.sangkuriangpublisher.com/person>
- Riyantini. (2017). Pendekatan PDCA dalam kegiatan pemantauan PDCA Approach Monitoring Quality Control. *Jurnal Ilmiah VISI PGTK PAUD Dan DIKMAS*, 12(20), 143–153.
- Asgha, A. Y., & Novita, S. (2023). Konsep Pengembangan Kawasan Pariwisata sebagai Upaya Meningkatkan Promosi Pariwisata di Provinsi Aceh. *ArtComm : Jurnal Komunikasi Dan Desain*, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.37278/artcomm.v6i1.612>
- Dumar, B., Mulyani, S., Wahyuni, I., Eka, M., & Fujianti, Y. (2025). Aplikasi Theory Middle Range “The Health Promotion Model of Pender” Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kecemasan Pada Remaja Putri di Masa Pubertas: Literature Riview. 5(1), 20–33.
- Freeman, R. E., & Phillips, R. (2024). Teori Stakeholder: Etika dan Nilai dalam Pengambilan Keputusan Bisnis. *Bacalagers.Com*.
- Gilang Asri Nurahma, W. H. (2021). Tinjauan sistematis studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Mediapsi*, 7(2), 119–129. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2021.007.02.4>
- GSTC. (2013). The Global Sustainable Tourism Council Criteria. Criteria for Destinations, NOVEMBER, 7. <http://www.gstcouncil.org/docs/file/401-spanish-criteria-for-destinations.html>
- Krisna Silaen, E. S., Nugroho, J. T., Mukti, A., & Fachrie, M. (2024). Sustainable Tourism Pada Destinasi Wisata Borobudur (Candi Borobudur), Kabupaten Magelang. *Journal of Governance and Public Administration*, 1(3), 220–234. <https://doi.org/10.59407/jogapa.v1i3.752>

- Maudy Suci, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas pariwisata dalam mempromosikan potensi kabupaten bandung. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Potensi Kabupaten Bandung*, 3(1), 130–136.
- Nugraha, M. S., & Triguna, M. I. (2024). Analisis Potensi Wisata Alam Situ Bagendit di Kabupaten Garut. 24–32. <https://doi.org/10.33364/jidar>
- Riyantini. (2017). Pendekatan PDCA dalam kegiatan pemantauan PDCA Approach Monitoring Quality Control. *Jurnal Ilmiah VISI PGTK PAUD Dan DIKMAS*, 12(20), 143–153.
- Syamsa Putri Auliya. (2021). Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 3–4.
- Wood, D. J., & Gray, B. (1991). Toward a Comprehensive Theory of Collaboration. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 27(2). <https://doi.org/10.1177/0021886391272001>