

**STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM MEMBANGUN
REPUTASI ATRAKSI BUATAN “PAHLAWAN STREET CENTER KOTA
MADIUN”**

Frima Putri Timur

Ilmu Komunikasi,

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

haifrima@gmail.com

Mohammad Insan Romadhan

Ilmu Komunikasi,

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

insanromadhan@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Pariwisata merupakan sektor strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia, namun pengembangan destinasi berbasis atraksi buatan masih sering menghadapi tantangan dalam hal komunikasi dan branding. Artikel ini menganalisis strategi komunikasi pariwisata dalam meningkatkan daya tarik sekaligus reputasi dalam atraksi buatan di Pahlawan Street Center Kota Madiun, yang menawarkan replika ikon dunia sebagai produk unggulan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi lapangan, wawancara mendalam terhadap lima wisatawan dan pengelola, serta kajian literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atraksi buatan berhasil menjadi daya tarik utama, terutama untuk aktivitas fotografi dan rekreasi keluarga, didukung oleh lokasi strategis dan fasilitas memadai. Namun, promosi digital masih kurang optimal, sehingga masih ketergantungan pada media tradisional dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Partisipasi masyarakat dalam pengembangan produk lokal menjadi faktor pendukung penting. Studi ini menyimpulkan bahwa destinasi ini memerlukan strategi komunikasi modern yang memanfaatkan media digital secara maksimal, kolaborasi dengan influencer, dan peningkatan kualitas layanan untuk bersaing secara berkelanjutan. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori komunikasi pariwisata dan praktik pengelolaan destinasi berbasis atraksi buatan.

Kata Kunci: *Komunikasi Pariwisata, Atraksi Buatan, Branding Destinasi, Partisipasi Masyarakat, Kota Madiun*

ABSTRACT

Tourism is a strategic sector in Indonesia's economic development. However, the development of destinations based on artificial attractions still faces challenges in communication and branding. This article analyzes tourism communication strategies aimed at enhancing both appeal and reputation in the artificial attraction at Pahlawan Street Center, Madiun City, which features replicas of world icons as its flagship product. This study employs a qualitative approach through field observations, in-depth interviews with five tourists and site managers, and a

review of relevant literature. The findings indicate that the artificial attraction has successfully become a major draw, especially for photography and family recreation, supported by its strategic location and adequate facilities. However, digital promotion remains suboptimal, leading to continued reliance on traditional media and word-of-mouth recommendations. Community participation in the development of local products emerges as a key supporting factor. The study concludes that the destination requires modern communication strategies that fully utilize digital media, collaborate with influencers, and improve service quality to remain competitive. These findings provide valuable contributions to the development of tourism communication theory and the management practices of destinations based on artificial attractions.

Keywords: *Tourism Communication, Artificial Attractions, Destination Branding, Community Participation, Madiun City*

A. PENDAHULUAN

Latar belakang penelitian ini berangkat dari pentingnya sektor pariwisata dalam perekonomian Indonesia, dimana Bank Indonesia menyatakan pariwisata sebagai sektor paling efektif untuk mendongkrak devisa negara (Rahma, 2020:1). Di tengah persaingan global, destinasi wisata dituntut untuk menciptakan keunikan dan nilai tambah. Pahlawan Street Center Kota Madiun hadir dengan konsep atraksi buatan berupa replika ikon dunia, yang menawarkan pengalaman "berkeliling dunia" tanpa meninggalkan Indonesia. Fenomena ini menarik untuk dikaji dari perspektif komunikasi pariwisata, khususnya dalam membangun branding dan reputasi destinasi.

Berdasarkan kajian literatur menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah destinasi wisata ditentukan oleh beberapa faktor kunci. Menurut Andrianti & Lailam (2019:106), branding yang efektif harus mampu menggambarkan karakter, daya tarik, gaya, dan personalitas kota. Selain itu sebagai message yaitu menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan, dan mudah atau selalu diingat. Sementara Romadhan et al. (2021) menekankan pentingnya memperhatikan berbagai aspek daya dukung untuk mempertahankan minat wisatawan. Konsep Community-Based Tourism (Nurrahman, n.d.) dan partisipasi masyarakat (Dewi et al., 2013) juga menjadi faktor penentu dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami strategi komunikasi yang efektif bagi destinasi berbasis atraksi buatan. Partisipasi artikel ini terletak pada pendekatan integratif yang menggabungkan analisis branding, partisipasi masyarakat, dan strategi komunikasi digital dalam konteks destinasi urban. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi pariwisata dalam membangun reputasi Pahlawan Street Center Kota Madiun sebagai destinasi berbasis atraksi buatan, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan tantangan pengembangannya.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami fenomena komunikasi pariwisata di Pahlawan Street Center Kota Madiun secara mendalam, dimana menurut Arkandito et al., 2016 dalam Romadhan, n.d. menyatakan “Penelitian kualitatif berupaya melihat suatu realitas atau fenomena dengan lebih mendalam, tidak hanya dipermukaan saja, melainkan hingga pemaknaan dalam realitas itu sendiri.” Teknik pengumpulan data meliputi:

1. Observasi partisipatif dengan mencatat aktivitas wisatawan, fasilitas, dan promosi di lokasi.
2. Wawancara semi-terstruktur dengan lima wisatawan dan dua pengelola destinasi, difokuskan pada motivasi kunjungan, persepsi, dan saran pengembangan.
3. Analisis dokumen terhadap materi promosi dan konten media sosial destinasi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan peneliti mengungkap bahwa atraksi buatan di Pahlawan Street Center berhasil menjadi magnet utama wisatawan. Replika ikon dunia seperti Patung Merlion, Kakbah, Patung Liberty, dan yang lainnya menjadi spot foto favorit, sesuai dengan karakter wisatawan modern yang mengutamakan dokumentasi visual. Hal ini juga yang membuat jumlah wisatawan kian meningkat seiring berjalannya waktu, apalagi di hari-hari libur. Ini sejalan dengan pernyataan Masjhoer & Dzulkifli, 2019 yaitu: “Kepuasan wisatawan menjadi kunci penting dalam peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, baik yang baru pertama kali berkunjung maupun wisatawan repeater.” Selain itu, sumber daya manusia yang terlibat didalamnya juga menjadi daya tarik bagi para wisatawan, semakin baik sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh para sumber daya manusia yang ada, semakin tinggi pula keinginan wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut. Hal ini selaras dengan ungkapan (Rahma, 2020:7-8) yang menyatakan:

Oleh karena itu dibutuhkannya sumber daya manusia yang mumpuni dan dapat melestarikan serta mengelola objek pariwisata dengan baik. Demikian juga pengembangan pariwisata di suatu daerah harus memberi jaminan rasa aman bagi pendatang karena penduduk beserta cipta, rasa dan karsanya merupakan obyek wisata yang menarik dan eksotis.

Karena hal itu, maka pemerintah tidak hanya bertanggung jawab untuk mengembangkan dan mengelola destinasi wisata dengan baik, namun perlu untuk menyelaraskan sumber daya manusia yang juga kompeten didalamnya.

Berikutnya, terkait strategi branding melalui slogan "Mau Liburan tanpa Paspor/Visa, ke Madiun aja!" dinilai efektif menciptakan diferensiasi, memenuhi kriteria branding destinasi yang baik menurut Andrianti & Lailam (2019) “Kriteria yang mendasari penilaian dalam branding yaitu pertama mampu menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya, dan personalitas kota dan kedua sebagai message yaitu menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan, dan mudah atau selalu diingat.” Namun, implementasi strategi komunikasi masih menghadapi beberapa tantangan. Pengelola mengandalkan

media tradisional seperti billboard, sementara potensi media digital belum dimanfaatkan secara optimal. Padahal, seperti diungkapkan Sahrin (2022:25):

Pemilihan strategi merupakan langkah penting dan mendasar yang harus dilakukan secara cermat dalam perencanaan komunikasi, kesalahan dalam memilih strategi komunikasi berdampak negative terhadap tujuan yang ingin dicapai. Strategi komunikasi harus dilakukan dengan kombinasi semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), khalayak hingga efek yang ingin dicapai dari proses tersebut.

Sehingga dibutuhkan lebih luas lagi implementasi promosi wisata melalui media sosial.

Sementara itu, partisipasi masyarakat lokal melalui penyediaan kuliner dan produk UMKM menjadi nilai tambah destinasi, mewujudkan prinsip Community-Based Tourism. Nurrahman, n.d. menyatakan “Community-based tourism atau biasa disingkat CBT merupakan konsep pengelolaan kepariwisataan dengan mengedepankan partisipasi aktif masyarakat dengan tujuan untuk memberikan kesejahteraan bagi mereka dengan tetap menjaga kualitas lingkungan, serta melindungi kehidupan sosial dan budayanya.” Interaksi sosial antara wisatawan dengan pedagang lokal menciptakan pengalaman autentik yang sulit ditiru destinasi sejenis. Namun, pengelola belum memiliki program sistematis untuk memberdayakan partisipasi ini secara lebih terstruktur. Padahal, menurut Yasir, (2021:110) “Pengembangan pariwisata dapat dikembangkan secara berkelanjutan melalui kesadaran dan keahlian membangun Masyarakat untuk membuat usaha-usaha yang menjadikan produk- produk yang bisa diolah sebagai ciri khas atau oleh-oleh khas daerah tersebut.”

Saat dilakukan survey oleh peneliti, fasilitas pendukung seperti toilet, tempat parkir, dan petunjuk arah berada dalam kondisi baik, hal ini menjadi faktor pendukung kepuasan wisatawan. Temuan ini konsisten dengan prinsip pengembangan pariwisata berkelanjutan yang menekankan keseimbangan antara atraksi, amenitas, dan aksesibilitas (Ginting & Michaela, 2020).

D. PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa Pahlawan Street Center Kota Madiun telah berhasil mengembangkan reputasi atraksi buatan sebagai daya tarik utama melalui strategi branding yang kuat dan dukungan fasilitas memadai. Namun, efektivitas strategi komunikasi masih terhambat oleh ketergantungan pada media tradisional dan kurangnya optimalisasi platform digital. Partisipasi masyarakat menjadi kekuatan yang perlu dikembangkan lebih sistematis.

Saran

1. Secara praktis, pengelola perlu:
 - a. Mengembangkan strategi komunikasi terpadu dengan fokus pada konten digital
 - b. Berkolaborasi dengan influencer dan media lokal
 - c. Membuat program pelatihan untuk meningkatkan kapasitas UMKM sekitar

2. Secara teoritis, penelitian ini merekomendasikan perlunya pengembangan model komunikasi pariwisata khusus untuk destinasi berbasis atraksi buatan, dengan mempertimbangkan faktor partisipasi masyarakat dan strategi digital.
3. Untuk penelitian lanjutan, dapat dikaji dampak ekonomi destinasi terhadap masyarakat sekitar serta efektivitas berbagai platform digital dalam mempromosikan atraksi buatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianti, N., & Lailam, T. (2019). PENGEMBANGAN DESA WISATA MELALUI PENGUATAN STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA. SENADIMAS UNISRI. www.dewimangunan.com
- Dewi, M. H. U., Fandeli, C., Baiquni, M., & Baiquni, M. M. (2013). PENGEMBANGAN DESA WISATA BERBASIS PARTISIPASI MASYARAKAT LOKAL DI DESA WISATA JATILUWIH TABANAN, BALI. KAWISTARA, 3(2), 17–2013.
- Ginting, N., & Michaela. (2020). The uniqueness of the environmental aspects of sustainable tourism on Samosir Island. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 452(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/452/1/012120>
- Masjhoer, J. M., & Dzulkifli, M. (2019). ANALISIS KEPUASAN WISATAWAN DI DESA EKOWISATA PANCOH, KABUPATEN SLEMAN. Jurnal Pariwisata Pesona, 4(2). <https://doi.org/10.26905/jpp.v4i2.3084>
- Nurrahman, F. (n.d.). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DALAM PEMBANGUNAN PARIWISATA BERBASIS MASYARAKAT (COMMUNITY-BASED TOURISM) MELALUI KELOMPOK SADAR WISATA.
- Rahma, A. A. (2020). Potensi Sumber Daya Alam dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata di Indonesia. Jurnal Nasional Pariwisata, 12(1).
- Romadhan, M. I. (n.d.). PEMANFAATAN BUDAYA LOKAL SARONEN DALAM PROSES MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS. <http://muslimlokal.blogspot.co.id/>
- Romadhan, M. I., Nugroho, M., & Artikel, I. (2021). ATRAKSI DESTINASI WISATA DALAM MENDUKUNG TERBENTUKNYA DESA WISATA BANYU URIP KEDAMEAN GRESIK. JURNAL PARIWISATA PESONA, 6(2), 105–115. <https://doi.org/10.26905/jpp.v6i2.6241>
- Sahrin, A. (2022). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Danau Laut Tawar Kota Takengon. Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial, 6(1).
- Yasir. (2021). Komunikasi pariwisata dalam pengembangan destinasi wisata di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. Jurnal Kajian Komunikasi, 9(1).