

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM MEMBANGUN CITRA DESTINASI (STUDI KASUS PADA WISATA SITU GEDE ECO SPACE KOTA TANGERANG)

Ariwibowo¹, Mochammad Mirza², Ajeng Pradesti³
riwibow@gmail.com¹, m_mirza@unis.ac.id², ajengpradesti@unis.ac.id³
Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

ABSTRAK

Situ Gede Eco Space merupakan salah satu destinasi wisata ruang terbuka hijau di Kota Tangerang yang memanfaatkan keberadaan danau sebagai daya tarik utama serta berfungsi sebagai ruang publik bagi masyarakat. Namun, berdasarkan hasil observasi awal, implementasi komunikasi pariwisata dalam memperkenalkan dan membangun citra destinasi tersebut masih belum berjalan secara optimal. Promosi destinasi masih terbatas pada media sosial dan dukungan media lokal yang belum dilakukan secara konsisten sehingga citra destinasi lebih banyak terbentuk melalui pengalaman individual pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi komunikasi pariwisata dalam membangun citra destinasi pada Wisata Situ Gede Eco Space Kota Tangerang serta mengidentifikasi hambatan yang terjadi dalam proses tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pengelola destinasi, pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang, anggota POKDARWIS, serta pengunjung Situ Gede Eco Space. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. **Kata Kunci:** Komunikasi Pariwisata, Citra Destinasi, Wisata Urban, Situ Gede Eco Space, Kota Tangerang.

ABSTRACT

Situ Gede Eco Space is one of the green open space tourism destinations in Tangerang City that utilizes the lake as its main attraction and functions as a public space for the community. However, based on preliminary observations, the implementation of tourism communication in introducing and building the destination image has not been carried out optimally. Promotional activities are still limited to social media and local media support that are not consistently implemented, so the destination image is often formed through individual visitor experiences. This study aims to determine the implementation of tourism communication in building the destination image of Situ Gede Eco Space Tourism in Tangerang City and to identify the obstacles that occur in the process. This research uses a qualitative approach with a constructivist paradigm. Data collection techniques were conducted through in-depth interviews, observation, and documentation. The research informants consisted of destination managers, the staff of the Department of Culture and Tourism of Tangerang City, members of the Tourism Awareness Group (POKDARWIS), and visitors of Situ Gede Eco Space. Data analysis used the Miles and Huberman model which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

Keywords: *Tourism Communication, Destination Image, Urban Tourism, Situ Gede Eco Space, Tangerang City.*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, pembangunan wilayah, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Perkembangan sektor pariwisata tidak hanya memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan daerah dan penciptaan lapangan kerja, tetapi juga menjadi sarana

dalam memperkenalkan identitas suatu daerah kepada masyarakat luas. Dalam perkembangannya, keberhasilan suatu destinasi wisata tidak lagi hanya ditentukan oleh keindahan alam maupun kelengkapan fasilitas, melainkan juga dipengaruhi oleh bagaimana destinasi tersebut mampu membangun komunikasi yang efektif kepada masyarakat. Menurut Putri (2023), komunikasi pariwisata merupakan proses penyampaian informasi mengenai destinasi wisata yang bertujuan membangun pemahaman, ketertarikan, serta persepsi positif masyarakat terhadap suatu destinasi. Perkembangan teknologi informasi dan media digital turut mengubah pola komunikasi dalam sektor pariwisata. Wisatawan tidak lagi hanya memperoleh informasi melalui media konvensional, tetapi juga melalui media sosial, platform digital, dan pengalaman yang dibagikan oleh pengunjung lainnya. Kondisi tersebut menyebabkan komunikasi pariwisata menjadi aspek penting dalam membangun citra destinasi, karena persepsi masyarakat terbentuk melalui berbagai informasi yang diterima sebelum maupun sesudah melakukan kunjungan. Oleh karena itu, komunikasi pariwisata harus dirancang secara konsisten agar identitas dan karakter suatu destinasi dapat dikenal serta dipercaya oleh masyarakat (Tanjung & Putri, 2023).

Situ Gede Eco Space merupakan salah satu destinasi wisata ruang terbuka hijau yang berada di Kota Tangerang dengan luas kawasan sekitar ± 10 hektare. Destinasi ini memanfaatkan kawasan danau sebagai daya tarik utama serta menyediakan ruang publik yang dapat dimanfaatkan masyarakat untuk rekreasi, olahraga, aktivitas komunitas, hingga interaksi sosial. Selain berfungsi sebagai kawasan wisata, Situ Gede Eco Space juga menjadi bagian dari upaya Pemerintah Kota Tangerang dalam menyediakan ruang terbuka hijau yang mendukung kualitas lingkungan perkotaan. Potensi tersebut menjadikan Situ Gede Eco Space sebagai salah satu destinasi wisata urban yang memiliki peluang besar untuk terus dikembangkan (Vicenovie & Situmeang, 2021). Meskipun memiliki potensi yang cukup besar, perkembangan jumlah kunjungan wisatawan di Situ Gede Eco Space menunjukkan kondisi yang belum stabil. Berdasarkan data yang diperoleh dari pengelola, jumlah pengunjung mengalami peningkatan dari sekitar 3.200 orang pada tahun 2023 menjadi 4.750 orang pada tahun 2024 setelah dilakukan revitalisasi kawasan dan perbaikan berbagai fasilitas pendukung. Akan tetapi, pada tahun 2025 jumlah pengunjung kembali mengalami penurunan hingga mencapai sekitar 2.150 orang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan fasilitas fisik belum sepenuhnya mampu mempertahankan minat kunjungan wisatawan dalam jangka panjang apabila tidak didukung oleh strategi komunikasi yang berkelanjutan.

Hasil observasi pra-penelitian menunjukkan bahwa implementasi komunikasi pariwisata di Situ Gede Eco Space masih menghadapi berbagai kendala. Aktivitas promosi masih bergantung pada penggunaan media sosial Instagram yang belum dikelola secara aktif dan konsisten. Selain itu, publikasi mengenai destinasi melalui media lokal maupun website resmi pemerintah masih bersifat insidental sehingga informasi mengenai daya tarik, identitas, maupun program wisata belum tersampaikan secara berkelanjutan kepada masyarakat. Menurut Ramadhani (2022), komunikasi yang tidak dikelola secara konsisten menyebabkan citra destinasi sulit berkembang karena masyarakat tidak memperoleh informasi yang berkesinambungan mengenai keunggulan destinasi wisata. Permasalahan tersebut semakin kompleks dengan adanya beberapa pemberitaan mengenai insiden tenggelam yang pernah terjadi di kawasan Situ Gede. Berbagai pemberitaan tersebut secara tidak langsung membentuk persepsi masyarakat mengenai aspek keamanan destinasi wisata. Kondisi ini menunjukkan bahwa citra destinasi tidak hanya dibentuk melalui kegiatan promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana pengelola menyampaikan informasi serta mengelola komunikasi publik ketika terjadi suatu peristiwa di kawasan wisata. Setiawan

(2025) menjelaskan bahwa komunikasi yang tidak terkelola dengan baik berpotensi membentuk citra yang lemah bahkan memunculkan persepsi negatif di tengah masyarakat.

Selain itu, citra Situ Gede Eco Space hingga saat ini masih lebih banyak terbentuk melalui pengalaman pribadi wisatawan serta konten yang diunggah pengguna media sosial dibandingkan melalui narasi resmi yang dibangun oleh pengelola. Akibatnya, destinasi ini belum memiliki positioning yang kuat sebagai wisata ruang terbuka hijau unggulan di Kota Tangerang. Padahal, komunikasi pariwisata seharusnya mampu membangun identitas destinasi melalui penyampaian pesan yang konsisten mengenai karakter, keunikan, serta nilai yang ingin ditampilkan kepada masyarakat. Menurut Lulus (2025), komunikasi pariwisata yang dilakukan secara berkelanjutan mampu memperkuat citra destinasi sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap destinasi wisata. Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi yang dimiliki Situ Gede Eco Space dengan implementasi komunikasi pariwisata yang dijalankan oleh pengelola. Di satu sisi, destinasi ini memiliki daya tarik alam, lokasi yang strategis, serta dukungan pemerintah daerah sebagai ruang terbuka hijau perkotaan. Namun, di sisi lain, komunikasi yang belum dirancang secara terencana menyebabkan citra destinasi belum berkembang secara optimal. Menurut Hariono et al. (2025), komunikasi pariwisata merupakan proses yang melibatkan berbagai pihak untuk membangun pemahaman, menarik minat wisatawan, serta membentuk citra destinasi secara berkelanjutan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini difokuskan pada implementasi komunikasi pariwisata dalam membangun citra destinasi di Wisata Situ Gede Eco Space Kota Tangerang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pariwisata diterapkan oleh pengelola dalam membangun citra destinasi, mengidentifikasi berbagai faktor yang mendukung maupun menghambat implementasi komunikasi tersebut, serta memahami bagaimana proses komunikasi mampu membentuk persepsi masyarakat terhadap destinasi wisata. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola destinasi maupun pemerintah daerah dalam merancang strategi komunikasi pariwisata yang lebih efektif, terarah, dan berkelanjutan sehingga mampu memperkuat citra Situ Gede Eco Space sebagai salah satu destinasi wisata urban unggulan di Kota Tangerang.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Dalam perkembangannya, komunikasi mengalami perubahan seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Saat ini, komunikasi tidak lagi berlangsung secara tatap muka, tetapi juga dilakukan melalui berbagai media digital yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas. Kehadiran media digital memberikan peluang yang lebih besar bagi individu, organisasi, maupun pemerintah untuk membangun hubungan dengan masyarakat melalui penyampaian informasi yang lebih interaktif. Namun demikian, kemudahan tersebut juga menuntut komunikator untuk mampu menyusun pesan yang jelas, akurat, serta sesuai dengan karakteristik khalayak agar tidak menimbulkan kesalahpahaman maupun persepsi yang keliru (Efendi et al., 2023).

Dalam penelitian ini, komunikasi dipahami sebagai proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh pengelola destinasi wisata kepada masyarakat melalui berbagai media komunikasi dengan tujuan membangun pemahaman, memperkenalkan identitas destinasi, serta membentuk persepsi positif terhadap objek wisata. Komunikasi tidak hanya dipandang sebagai aktivitas penyampaian pesan, tetapi juga sebagai proses membangun hubungan antara pengelola dan masyarakat melalui interaksi yang berkesinambungan. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi dalam sektor pariwisata sangat dipengaruhi oleh kemampuan

pengelola dalam memilih media, menyusun pesan, serta menjaga konsistensi informasi yang disampaikan kepada publik.

Dengan demikian, teori komunikasi menjadi landasan konseptual yang penting dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan bagaimana proses penyampaian pesan berlangsung, bagaimana makna dibentuk oleh masyarakat, serta bagaimana komunikasi dapat memengaruhi persepsi terhadap suatu objek. Pemahaman mengenai konsep komunikasi menjadi dasar untuk menganalisis implementasi komunikasi pariwisata dalam membangun citra destinasi pada Wisata Situ Gede Eco Space Kota Tangerang, sehingga penelitian ini tidak hanya melihat komunikasi sebagai proses penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi dalam membangun citra destinasi yang positif dan berkelanjutan.

Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata merupakan salah satu cabang ilmu komunikasi yang berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan sektor pariwisata dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Komunikasi pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun citra destinasi, memperkenalkan potensi wisata, serta menciptakan hubungan antara pengelola destinasi, pemerintah, pelaku industri, dan wisatawan. Menurut Setiawan et al. (2025), komunikasi pariwisata menjadi salah satu bentuk penerapan ilmu komunikasi yang berperan penting dalam mendukung pengembangan sektor pariwisata.

Lebih lanjut, Muhsin et al. (2024) menjelaskan bahwa komunikasi pariwisata merupakan integrasi antara disiplin ilmu komunikasi dan pariwisata. Komunikasi memberikan pendekatan seperti komunikasi massa, komunikasi persuasif, komunikasi kelompok, dan komunikasi personal, sedangkan pariwisata memberikan unsur destinasi, pemasaran, aksesibilitas, sumber daya, serta kelembagaan. Integrasi tersebut menjadikan komunikasi sebagai bagian penting dalam mendukung keberhasilan pengelolaan destinasi wisata.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti berpendapat bahwa komunikasi pariwisata merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan secara terencana untuk memperkenalkan, mempromosikan, serta membangun citra suatu destinasi wisata. Keberhasilan komunikasi pariwisata tidak hanya ditentukan oleh keindahan destinasi, tetapi juga oleh kemampuan pengelola dalam menyampaikan pesan yang konsisten melalui berbagai media sehingga mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung.

Citra

Citra merupakan kesan atau persepsi yang terbentuk dalam benak publik terhadap suatu organisasi, perusahaan, maupun objek tertentu. Citra tidak hanya dipengaruhi oleh identitas visual, tetapi juga oleh informasi, pengalaman, serta komunikasi yang diterima masyarakat. Menurut Ramadhani (2025), citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek yang terbentuk melalui berbagai pengalaman dan informasi yang diterima.

Menurut Pepayosa (2021), citra terbentuk melalui proses penerimaan dan pengolahan informasi secara terus-menerus sehingga menghasilkan persepsi tertentu terhadap suatu objek. Oleh karena itu, citra tidak muncul secara instan, melainkan berkembang dari akumulasi pengalaman, komunikasi, dan interaksi yang dilakukan secara berkelanjutan. Citra yang positif akan mendorong munculnya kepercayaan, loyalitas, serta penilaian yang baik dari masyarakat terhadap suatu organisasi.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti berpendapat bahwa citra merupakan hasil dari proses komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus antara organisasi dengan publik.

Citra tidak hanya mencerminkan bagaimana organisasi dipersepsikan oleh masyarakat, tetapi juga menjadi aset yang memengaruhi tingkat kepercayaan, reputasi, dan loyalitas publik. Oleh karena itu, pembentukan citra memerlukan strategi komunikasi yang konsisten, transparan, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat agar tercipta persepsi yang positif serta berkelanjutan.

Desitinasi

Destinasi pariwisata merupakan kawasan geografis yang menjadi tujuan perjalanan wisata karena memiliki daya tarik, fasilitas, aksesibilitas, serta unsur pendukung lainnya yang mampu memenuhi kebutuhan wisatawan. Menurut Hariyanto (2022), destinasi pariwisata tidak hanya dipahami sebagai suatu lokasi fisik, tetapi juga sebagai suatu sistem yang mengintegrasikan atraksi, fasilitas, aksesibilitas, dan pelayanan sehingga mampu memberikan pengalaman yang utuh kepada wisatawan. Oleh karena itu, keberhasilan suatu destinasi sangat bergantung pada kemampuan pengelola dalam mengelola potensi alam, budaya, maupun fasilitas secara terpadu dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti berpendapat bahwa destinasi pariwisata merupakan suatu kawasan yang memiliki daya tarik wisata dan didukung oleh berbagai komponen seperti atraksi, aksesibilitas, fasilitas, pelayanan, serta partisipasi masyarakat dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas. Dengan demikian, pengelolaan destinasi harus dilakukan secara terpadu melalui kolaborasi antara pemerintah, pengelola, masyarakat, dan pelaku industri agar mampu meningkatkan daya saing serta keberlanjutan destinasi wisata.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam implementasi komunikasi pariwisata dalam membangun citra destinasi di Wisata Situ Gede Eco Space Kota Tangerang. Penelitian dilaksanakan di Situ Gede Eco Space, Kota Tangerang, dengan menggunakan paradigma konstruktivisme yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna dari para pelaku yang terlibat. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara semiterstruktur, dan dokumentasi. Informan penelitian dipilih menggunakan purposive sampling, yang terdiri atas pengelola Situ Gede Eco Space sebagai informan utama serta pengunjung sebagai informan pendukung. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dokumen, website resmi, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Implementasi Komunikasi Pariwisata dalam Membangun Citra Destinasi pada Wisata Situ Gede Eco Space Kota Tangerang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi komunikasi pariwisata di Wisata Situ Gede Eco Space Kota Tangerang telah dilakukan melalui berbagai bentuk komunikasi yang saling mendukung dalam memperkenalkan destinasi kepada masyarakat. Bentuk implementasi tersebut meliputi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, kolaborasi dengan komunitas dan institusi pendidikan, penyelenggaraan berbagai kegiatan wisata, penyampaian informasi mengenai fasilitas destinasi, serta komunikasi interpersonal antara pengelola dan pengunjung. Berbagai aktivitas tersebut menjadi upaya pengelola

dalam membangun citra Situ Gede Eco Space sebagai destinasi wisata alam perkotaan yang nyaman, mudah dijangkau, serta memiliki fungsi rekreasi dan ruang publik bagi masyarakat Kota Tangerang.

Berdasarkan hasil wawancara, media sosial menjadi saluran komunikasi utama yang digunakan pengelola untuk memperkenalkan Situ Gede Eco Space kepada masyarakat. Instagram dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi mengenai kondisi kawasan, aktivitas wisata, maupun berbagai kegiatan yang diselenggarakan di lokasi wisata. Selain media sosial, pengelola juga menjalin kerja sama dengan komunitas lokal, media informasi Kota Tangerang, serta institusi pendidikan untuk memperluas jangkauan publikasi destinasi.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa implementasi komunikasi pariwisata di Situ Gede Eco Space tidak hanya dilakukan melalui komunikasi digital, tetapi juga memanfaatkan komunikasi partisipatif melalui jejaring komunitas dan berbagai pemangku kepentingan. Bentuk komunikasi ini membantu memperluas penyebaran informasi sekaligus meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam pengenalan destinasi wisata.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pembentukan citra destinasi tidak hanya dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukan pengelola, tetapi juga oleh pengalaman langsung yang diperoleh pengunjung selama berada di kawasan wisata. Mayoritas informan memberikan penilaian positif terhadap kondisi lingkungan Situ Gede Eco Space yang dinilai masih asri, memiliki ruang terbuka hijau yang cukup luas, serta menawarkan suasana alam di tengah kawasan perkotaan. Danau menjadi daya tarik utama yang paling sering disebutkan oleh para informan karena memberikan pengalaman visual yang menarik sekaligus menjadi identitas kawasan wisata.

Selain kondisi lingkungan, pengalaman positif juga dibentuk melalui interaksi antara petugas dengan pengunjung. Hasil wawancara menunjukkan bahwa petugas memberikan pelayanan yang cukup responsif terhadap pertanyaan maupun kebutuhan informasi wisatawan. Kondisi tersebut menciptakan pengalaman yang nyaman sehingga memperkuat persepsi positif terhadap Situ Gede Eco Space sebagai destinasi wisata yang ramah bagi masyarakat.

Implementasi komunikasi pariwisata juga dilakukan melalui penyelenggaraan berbagai aktivitas wisata dan kegiatan komunitas. Kegiatan olahraga, aktivitas lingkungan, kolaborasi dengan perguruan tinggi, hingga kegiatan komunitas menjadi media komunikasi yang memperkenalkan Situ Gede Eco Space secara langsung kepada masyarakat. Aktivitas tersebut tidak hanya meningkatkan kunjungan wisatawan, tetapi juga memperkuat fungsi kawasan sebagai ruang publik yang aktif dimanfaatkan masyarakat.

Dari perspektif pelaku usaha maupun pengunjung, aktivitas yang berlangsung di kawasan wisata turut memberikan dampak terhadap meningkatnya jumlah kunjungan. Informan menyampaikan bahwa ketika terdapat kegiatan komunitas atau acara tertentu, kawasan wisata menjadi lebih hidup dan menarik perhatian masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas wisata merupakan bagian penting dari komunikasi pariwisata karena mampu menciptakan pengalaman langsung yang kemudian berkembang menjadi promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) maupun melalui media sosial.

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi komunikasi pariwisata di Situ Gede Eco Space masih belum sepenuhnya optimal. Pengelola telah melakukan berbagai upaya komunikasi untuk memperkenalkan destinasi kepada masyarakat, namun pelaksanaannya masih bersifat sederhana dan belum didukung oleh strategi komunikasi yang terintegrasi. Hal tersebut terlihat dari belum konsistennya publikasi media sosial, belum optimalnya dokumentasi kegiatan, serta masih terbatasnya variasi aktivitas wisata yang dapat dipromosikan kepada masyarakat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa implementasi komunikasi pariwisata di Situ Gede Eco Space telah berjalan melalui komunikasi digital, komunikasi interpersonal, kolaborasi dengan berbagai pihak, serta penyelenggaraan aktivitas wisata yang mendukung pembentukan citra destinasi. Berbagai bentuk komunikasi tersebut berhasil membangun persepsi positif mengenai Situ Gede Eco Space sebagai kawasan wisata alam perkotaan yang nyaman, asri, dan mudah diakses. Namun demikian, diperlukan peningkatan konsistensi komunikasi dan pengelolaan promosi agar citra destinasi dapat terbentuk secara lebih kuat dan menjangkau masyarakat yang lebih luas.

2. Hambatan Implementasi Komunikasi Pariwisata dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Situ Gede Eco Space Kota Tangerang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi komunikasi pariwisata di Situ Gede Eco Space masih menghadapi beberapa hambatan yang memengaruhi proses pembentukan citra destinasi. Hambatan tersebut meliputi keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan promosi, belum konsistennya pemanfaatan media digital, terbatasnya publikasi kegiatan wisata, serta masih adanya beberapa fasilitas pendukung yang perlu ditingkatkan. Berbagai hambatan tersebut menyebabkan penyebaran informasi mengenai Situ Gede Eco Space belum sepenuhnya mampu menjangkau masyarakat secara luas sehingga citra destinasi belum terbentuk secara optimal. Salah satu hambatan utama yang ditemukan adalah keterbatasan sumber daya manusia yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan komunikasi dan promosi destinasi. Pengelola mengakui bahwa selama ini media sosial telah dimanfaatkan sebagai sarana utama promosi, namun belum terdapat tim khusus yang secara konsisten mengelola publikasi maupun dokumentasi kegiatan wisata. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai berbagai aktivitas dan perkembangan destinasi tidak selalu tersampaikan kepada masyarakat.

Selain keterbatasan sumber daya manusia, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsistensi promosi digital masih menjadi tantangan dalam implementasi komunikasi pariwisata. Meskipun Situ Gede Eco Space telah memiliki media sosial resmi, intensitas publikasi dinilai masih rendah sehingga informasi mengenai kegiatan maupun potensi wisata belum banyak diketahui oleh masyarakat. Temuan ini juga dirasakan oleh para pengunjung yang menyatakan bahwa konten mengenai Situ Gede Eco Space masih jarang muncul di media sosial. Temuan tersebut menunjukkan adanya kesesuaian antara pandangan pengelola dan pengunjung mengenai pentingnya konsistensi komunikasi digital. Kurangnya intensitas publikasi menyebabkan tingkat pengenalan masyarakat terhadap Situ Gede Eco Space masih didominasi oleh masyarakat sekitar Kota Tangerang. Sebagian besar informan mengaku mengetahui keberadaan destinasi melalui rekomendasi teman, keluarga, atau pengalaman ketika melintas di sekitar kawasan wisata dibandingkan melalui promosi resmi yang dilakukan pengelola.

Hambatan berikutnya berkaitan dengan belum optimalnya penyelenggaraan aktivitas wisata yang dapat memperkuat komunikasi destinasi. Informan menilai bahwa Situ Gede Eco Space telah memiliki lingkungan yang nyaman dan daya tarik alam yang cukup baik, namun aktivitas maupun event yang diselenggarakan masih belum berlangsung secara rutin. Kondisi tersebut menyebabkan materi promosi yang dapat dipublikasikan kepada masyarakat menjadi terbatas sehingga daya tarik destinasi belum berkembang secara maksimal. Selain aspek promosi dan aktivitas wisata, hasil penelitian juga menemukan adanya beberapa keterbatasan fasilitas pendukung yang turut memengaruhi pengalaman pengunjung selama berada di kawasan wisata. Beberapa informan menyampaikan bahwa jumlah tempat duduk, toilet, serta papan petunjuk lokasi masih perlu ditingkatkan, terutama ketika jumlah kunjungan meningkat pada akhir pekan. Di sisi lain, beberapa pengunjung

juga menyoroti pentingnya peningkatan aspek keamanan di area sekitar danau agar kenyamanan wisatawan dapat terus terjaga.

Temuan lain menunjukkan bahwa keterbatasan komunikasi pariwisata juga berdampak pada tingkat pengenalan destinasi di masyarakat. Sebagian besar informan berpendapat bahwa Situ Gede Eco Space sudah cukup dikenal oleh masyarakat Kota Tangerang, tetapi popularitasnya masih belum mampu menyaingi destinasi wisata lain. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan selama ini belum sepenuhnya membangun awareness destinasi secara lebih luas.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa hambatan implementasi komunikasi pariwisata di Situ Gede Eco Space tidak hanya berkaitan dengan aspek promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya manusia, belum konsistennya pengelolaan media digital, kurang optimalnya publikasi kegiatan wisata, serta beberapa fasilitas pendukung yang masih memerlukan pengembangan. Hambatan-hambatan tersebut saling berkaitan dan berpengaruh terhadap proses pembentukan citra destinasi. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih terencana, penguatan pengelolaan media digital, peningkatan kualitas fasilitas, serta penyelenggaraan kegiatan wisata yang berkelanjutan agar citra Situ Gede Eco Space sebagai destinasi wisata urban di Kota Tangerang dapat semakin kuat dan dikenal oleh masyarakat yang lebih luas.

Pembahasan

1. Implementasi Komunikasi Pariwisata dalam Membangun Citra Destinasi pada Wisata Situ Gede Eco Space Kota Tangerang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi komunikasi pariwisata di Situ Gede Eco Space telah dilakukan melalui berbagai bentuk komunikasi, baik secara langsung maupun melalui media digital. Pengelola memanfaatkan media sosial, kerja sama dengan komunitas, serta penyelenggaraan berbagai aktivitas sebagai sarana memperkenalkan destinasi kepada masyarakat. Upaya tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata telah diarahkan untuk membangun citra Situ Gede Eco Space sebagai ruang terbuka hijau sekaligus destinasi wisata urban di Kota Tangerang. Jika dianalisis menggunakan teori City Branding Simon Anholt, implementasi komunikasi pariwisata pada Situ Gede Eco Space telah mencerminkan enam indikator pembentuk citra destinasi.

Pada indikator *Presence*, komunikasi melalui media sosial dan rekomendasi pengunjung mulai meningkatkan tingkat pengenalan destinasi, meskipun jangkauannya masih terbatas pada masyarakat sekitar. Pada indikator *Place*, kondisi lingkungan yang asri, keberadaan danau, serta ruang terbuka hijau memberikan persepsi positif terhadap kualitas fisik destinasi sehingga memperkuat citra wisata alam di kawasan perkotaan.

Selanjutnya, indikator *Potential* menunjukkan bahwa masyarakat menilai Situ Gede Eco Space memiliki peluang berkembang sebagai destinasi wisata unggulan karena didukung lokasi strategis, potensi wisata edukasi, serta aktivitas komunitas. Namun demikian, potensi tersebut masih memerlukan pengembangan atraksi wisata dan strategi komunikasi yang lebih terarah agar mampu membangun positioning destinasi yang lebih kuat.

Pada indikator *People*, penelitian menemukan bahwa hubungan antara pengelola dan pengunjung berlangsung secara positif. Keramahan petugas serta interaksi sosial yang baik menciptakan pengalaman wisata yang nyaman sehingga mendukung terbentuknya citra positif destinasi. Selain itu, keterlibatan komunitas dalam berbagai kegiatan juga memperlihatkan bahwa Situ Gede Eco Space berfungsi sebagai ruang publik yang mampu mempertemukan berbagai kelompok masyarakat.

Indikator *Pulse* memperlihatkan bahwa berbagai aktivitas komunitas, olahraga, maupun kegiatan edukatif telah memberikan dinamika pada kawasan wisata. Meskipun demikian, kegiatan tersebut belum berlangsung secara rutin sehingga belum mampu memperkuat citra destinasi sebagai kawasan wisata yang aktif sepanjang waktu. Sementara itu, pada indikator Prerequisites, keberadaan fasilitas dasar seperti area parkir, toilet, ruang terbuka hijau, dan area UMKM telah mendukung aktivitas wisata, walaupun beberapa fasilitas masih memerlukan peningkatan agar pengalaman pengunjung menjadi lebih optimal.

Secara keseluruhan, implementasi komunikasi pariwisata di Situ Gede Eco Space telah menunjukkan adanya upaya membangun citra destinasi melalui komunikasi digital, komunikasi interpersonal, aktivitas wisata, serta pengalaman pengunjung. Namun, penguatan pada aspek branding destinasi, konsistensi komunikasi digital, inovasi kegiatan wisata, dan peningkatan fasilitas masih diperlukan agar citra destinasi dapat berkembang secara lebih kuat dan berkelanjutan.

2. Hambatan Implementasi Komunikasi Pariwisata dalam Membangun Citra Destinasi pada Wisata Situ Gede Eco Space Kota Tangerang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi komunikasi pariwisata di Situ Gede Eco Space masih menghadapi beberapa hambatan yang memengaruhi proses pembentukan citra destinasi. Hambatan tersebut meliputi keterbatasan pengelolaan media komunikasi, sumber daya manusia, variasi aktivitas wisata, serta fasilitas pendukung yang belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan pengunjung. Berdasarkan indikator City Branding Simon Anholt, hambatan pada aspek *Presence* terlihat dari masih rendahnya tingkat pengenalan destinasi di luar Kota Tangerang akibat belum konsistennya publikasi informasi. Pada indikator Place, meskipun lingkungan wisata dinilai nyaman dan asri, beberapa pengunjung masih memberikan masukan mengenai penataan kawasan, kebersihan, dan aspek keamanan.

Selanjutnya, indikator *Potential* menunjukkan bahwa berbagai peluang pengembangan destinasi belum tersampaikan secara optimal kepada masyarakat karena masih terbatasnya komunikasi mengenai rencana pengembangan kawasan. Pada indikator People, kendala utama bukan berasal dari hubungan sosial antara pengelola dan pengunjung, melainkan dari keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola promosi, dokumentasi, dan media sosial destinasi.

Sementara itu, indikator *Pulse* memperlihatkan bahwa kegiatan wisata belum diselenggarakan secara rutin dan beberapa wahana belum kembali beroperasi sehingga variasi aktivitas wisata masih terbatas. Pada indikator Prerequisites, meskipun fasilitas dasar telah tersedia, kebutuhan penambahan toilet, tempat duduk, papan petunjuk, serta peningkatan keamanan kawasan masih menjadi perhatian pengunjung.

Dengan demikian, hambatan implementasi komunikasi pariwisata di Situ Gede Eco Space tidak hanya berkaitan dengan aktivitas promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia, kualitas fasilitas, serta pengelolaan aktivitas wisata. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih terintegrasi agar proses pembentukan citra destinasi dapat berlangsung secara lebih optimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi komunikasi pariwisata dalam membangun citra destinasi Wisata Situ Gede Eco Space Kota Tangerang telah dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan komunitas, penyelenggaraan berbagai aktivitas, serta komunikasi langsung dengan pengunjung. Berdasarkan enam indikator City

Branding Simon Anholt (Presence, Place, Potential, People, Pulse, dan Prerequisites), implementasi tersebut telah memberikan kontribusi dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap destinasi, terutama melalui kondisi lingkungan yang asri, interaksi yang baik antara pengelola dan pengunjung, serta potensi kawasan sebagai ruang terbuka hijau wisata perkotaan.

Namun, implementasi komunikasi pariwisata masih menghadapi beberapa hambatan, seperti belum optimalnya tingkat pengenalan destinasi, keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan komunikasi, belum konsistennya publikasi dan aktivitas wisata, serta masih perlunya peningkatan beberapa fasilitas pendukung. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi komunikasi yang lebih terencana, konsisten, dan berkelanjutan agar citra Situ Gede Eco Space sebagai destinasi wisata urban Kota Tangerang semakin kuat dan dikenal oleh masyarakat secara lebih luas..

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Anholt, "The Anholt-GMI City Brands Index: How the World Sees the World's Cities," *Place Branding*, vol. 2, no. 1, pp. 18–31, 2021.
- [2] R. Desiana, E. Novianti, and U. L. Khadijah, "Strategi Komunikasi Pariwisata Berbasis Budaya," *Tornare: Journal of Sustainable Tourism Research*, vol. 3, no. 1, pp. 51–56, 2021. doi:10.24198/tornare.v3i1.31663.
- [3] M. U. Batoebara, "Komunikasi Pariwisata dalam Pengembangan Destinasi Wisata," *Enlekturer: Journal of Islamic Studies*, vol. 1, no. 2, pp. 185–195, 2023.
- [4] I. Vicenovie and O. Situmeang, "Strategi Komunikasi Pariwisata: Menciptakan Seminyak Menjadi Top of Mind Tujuan Wisata di Bali," *Jurnal Scriptura*, vol. 10, no. 1, pp. 43–52, 2020. doi:10.9744/scriptura.10.1.43-52.
- [5] S. Astuti and N. M. Bestari, "Komunikasi Pariwisata dalam Mendorong Keberlanjutan Destinasi Wisata: Kajian Literatur Teoretis," *Jurnal Bali Membangun Bali*, vol. 6, no. 3, pp. 272–282, 2025.
- [6] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2020.
- [7] F. R. Fiantika et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukoharjo: Rake Sarasin, 2020..