https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No. 02, Hal: 397 – 401

Strategi Komunikasi Pariwisata Pengelola Wisata melalui Event Gosari Culture Fest dalam Membangun Brand Image Wisata Alam Gosari

[1]Davin Rafico Herera, [2]Muchamad Rizqi, [3]Fransisca Benedicta Avira Citra Paramita
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
omwiji@gmail.com

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan melalui event Gosari Culture Fest (GCF) dalam membangun brand image Wisata Alam Gosari (WAGOS) di Desa Gosari, Kabupaten Gresik. Permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini adalah belum terbentuknya citra destinasi yang kuat dan konsisten pada WAGOS, meskipun event budaya tersebut telah diselenggarakan secara rutin sejak tahun 2021. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam kepada pengelola WAGOS dan ketua pelaksana GCF, serta dokumentasi, yang kemudian diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber dengan pengunjung. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pariwisata dijalankan melalui media sosial, media massa, serta komunikasi langsung kepada komunitas dan lembaga pendidikan. Pelaksanaan GCF teridentifikasi menerapkan tiga strategi manajemen kesan, yaitu ingratiation, self promotion, dan exemplification, yang tergambar melalui suasana ramah, penonjolan potensi wisata, serta keterlibatan masyarakat dalam pelestarian budaya. Brand image WAGOS terbentuk melalui tiga komponen, yaitu corporate image, product image, dan user image, sehingga destinasi ini mulai dipahami sebagai destinasi wisata yang memadukan keindahan alam dengan identitas budaya lokal yang khas.
Kata kunci: strategi komunikasi pariwisata, manajemen kesan, brand image, event budaya, Wisata Alam Gosari

Abstract
This study aims to understand the tourism communication strategy implemented through the Gosari Culture Fest (GCF) in building the brand image of Wisata Alam Gosari (WAGOS), Gosari Village, Gresik Regency. The study addresses the lack of a strong and consistent destination image for WAGOS, despite the event being held regularly since 2021. A descriptive qualitative approach was used, with data gathered through observation, in-depth interviews with the WAGOS manager and the GCF coordinator, and documentation, validated through source triangulation with visitors. Data were analyzed using the interactive model of Miles and Huberman, comprising data reduction, data display, and conclusion drawing. Findings show that the tourism communication strategy is carried out through social media, mass media, and direct communication with communities and educational institutions. GCF was identified as applying three impression management strategies, namely ingratiation, self promotion, and exemplification, reflected through a friendly atmosphere, the highlighting of tourism potential, and community involvement in cultural preservation. The brand image of WAGOS is formed through three components: corporate image, product image, and user image, so the destination is increasingly understood as one combining natural beauty with a distinctive local cultural identity.
Keyword: *tourism communication strategy, impression management, brand image, cultural event, Wisata Alam Gosari*

Pendahuluan

Sektor pariwisata di Indonesia terus berkembang sebagai salah satu sumber pendapatan daerah yang strategis, didukung oleh kekayaan alam dan budaya yang dimiliki hampir di setiap wilayah (Ath'af & Sukaris, 2024). Namun demikian, potensi besar tersebut tidak selalu diiringi dengan kemampuan destinasi dalam mengomunikasikan identitas dan keunikannya kepada publik, sehingga banyak destinasi yang kurang dikenal secara luas (Hidayat dkk., 2025). Strategi komunikasi pariwisata menjadi salah satu instrumen yang dinilai relevan untuk menjawab persoalan tersebut, salah satunya melalui penyelenggaraan event sebagai bagian dari kegiatan public relations (Sitepu & Sabrin, 2020).

Wisata Alam Gosari (WAGOS) di Desa Gosari, Kabupaten Gresik, merupakan salah satu destinasi yang menghadapi kondisi tersebut. Meskipun event budaya Gosari Culture Fest (GCF) telah diselenggarakan secara rutin sejak tahun 2021 sebagai upaya memperkenalkan kekayaan sejarah dan budaya desa, WAGOS hingga kini belum memiliki citra destinasi yang kuat dan konsisten di benak wisatawan.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas WAGOS, antara lain dari sisi bauran pemasaran (Khuluq dkk., 2021), potensi wisata halal (Rahmawati dkk., 2024), serta hubungan destination image, eWOM, dan accessibility dengan decision to visit (Ath'af & Sukaris, 2024). Penelitian-penelitian tersebut belum mengkaji secara mendalam proses komunikasi yang dijalankan pengelola dalam membentuk citra destinasi melalui event budaya. Kajian serupa pada destinasi lain, seperti Festival Li Ngae di Pulau Semau (Budiarta dkk., 2023) dan event Branjangan di Desa Branjang (Krisnatalia dkk., 2023), juga lebih menekankan pada bauran pemasaran dan branding visual, belum menyentuh aspek manajemen kesan yang dibangun pengelola sebagai komunikator.

Penelitian ini menggunakan teori manajemen kesan dari Jones dan Pittman (dalam Kriyantono, 2014) serta konsep brand image dari Simamora (2003) untuk memahami bagaimana pengelola WAGOS membangun kesan dan citra destinasi melalui GCF. Pendekatan ini penting dilakukan mengingat masih terbatasnya kajian yang melihat event budaya sebagai strategi komunikasi yang dirancang secara sadar untuk membentuk persepsi publik, bukan sekadar kegiatan hiburan atau alat promosi semata. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut melalui kajian mendalam mengenai strategi komunikasi pariwisata melalui event GCF dalam membangun brand image WAGOS.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman terhadap proses komunikasi yang dijalankan melalui penyelenggaraan event Gosari Culture Fest dalam membangun brand image Wisata Alam Gosari. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap pengalaman, makna, serta praktik komunikasi yang dilakukan oleh pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan dan pelaksanaan event.

Objek penelitian ini adalah event Gosari Culture Fest yang diselenggarakan di Wisata Alam Gosari (WAGOS), Desa Gosari, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik. Sementara itu,

subjek penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan pertimbangan keterlibatan dan pengetahuan informan terhadap fenomena yang diteliti. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pengelola Wisata Alam Gosari dan ketua pelaksana event Gosari Culture Fest karena keduanya terlibat secara langsung dalam proses perencanaan, pelaksanaan, serta komunikasi destinasi yang dijalankan.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui interaksi langsung dengan informan, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti jurnal ilmiah, buku, dokumentasi, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan komunikasi pariwisata, event, dan brand image.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam (in-depth interview), dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memahami aktivitas komunikasi yang berlangsung selama penyelenggaraan event. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti tetap memiliki pedoman namun tetap memungkinkan eksplorasi informasi secara lebih mendalam sesuai konteks lapangan. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto kegiatan, materi promosi, arsip kegiatan, dan dokumen lain yang berkaitan dengan pelaksanaan Gosari Culture Fest.

Analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan interpretasi dan verifikasi data. Proses analisis dilakukan secara berulang selama penelitian berlangsung untuk memahami pola, makna, dan keterkaitan antardata yang diperoleh. Untuk menjaga kredibilitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan dan data pendukung sehingga interpretasi yang dihasilkan tetap berada pada konteks penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Pengenalan dan promosi Wisata Alam Gosari (WAGOS) dilakukan melalui kombinasi media sosial, media massa, dan komunikasi langsung. Berdasarkan hasil wawancara, pengelola memanfaatkan TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp Group untuk menyebarkan konten wisata, sekaligus menjalin komunikasi dengan sopir transportasi wisata dan lembaga pendidikan (Informan M; Informan D). Media massa juga dilibatkan melalui peliputan event besar, sehingga WAGOS cukup sering muncul di televisi dan portal berita daring (Informan D). Pola saluran komunikasi yang beragam ini sejalan dengan konsep komunikasi pariwisata yang menekankan pemilihan media sebagai bagian dari upaya menjangkau khalayak sasaran (Sitepu & Sabrin, 2020).

Penyelenggaraan Gosari Culture Fest (GCF) tergambar menerapkan tiga dari lima tipologi manajemen kesan Jones dan Pittman, yaitu ingratiation, self promotion, dan exemplification (Jones & Pittman dalam Kriyantono, 2014). Strategi ingratiation tercermin dari penataan area festival yang ramah dan nyaman, tradisi Andum Roso berupa pembagian jajanan pasar secara gratis, serta keterlibatan seluruh elemen masyarakat desa dalam menyambut pengunjung (Informan M; Informan D). Pola ini selaras dengan temuan Romadhan (2021) yang mengidentifikasi ingratiation sebagai strategi paling dominan dalam pengelolaan citra destinasi melalui festival dan hiburan.

Strategi self promotion teridentifikasi melalui penonjolan keunikan WAGOS sebagai destinasi yang memadukan wisata alam, wisata buatan, dan wisata budaya dalam satu lokasi (Informan M). Legalisasi situs sejarah dan tradisi Ruwat Rojo Koyo juga menjadi bentuk penguatan klaim keunggulan budaya yang disampaikan dalam promosi (Informan D). Temuan ini sejalan dengan konsep self promotion dari Jones dan Pittman dalam Bolino (1999) yang menekankan penonjolan prestasi dan keunikan agar audiens menyadari nilai lebih yang ditawarkan.

Sementara itu, strategi exemplification tergambar dari keterlibatan masyarakat dalam menampilkan kesenian tradisional, permainan rakyat, dan kuliner khas sejak tahap persiapan hingga pelaksanaan GCF (Informan M; Informan D). Keterlibatan ini mencerminkan semangat gotong royong yang menjadi nilai sosial penting bagi masyarakat Desa Gosari, sebagaimana exemplification dimaknai sebagai upaya menampilkan komitmen terhadap nilai yang dianggap bermakna oleh publik (Jones & Pittman dalam Bolino, 1999).

Ketiga strategi tersebut berkaitan erat dengan pembentukan brand image WAGOS, yang dapat dipahami melalui tiga komponen menurut Simamora (2003). Corporate image tergambar dari kebijakan pengelola yang fleksibel dan pelayanan yang ramah, seperti kebebasan membawa makanan dari luar bagi pengunjung (Informan D). Product image tercermin dari perpaduan atraksi alam, situs sejarah, fasilitas rekreasi, dan event budaya tahunan yang menjadi ciri khas WAGOS. Adapun user image tergambar dari persepsi bahwa WAGOS merupakan destinasi yang sesuai untuk kunjungan keluarga dan komunitas yang menginginkan pengalaman wisata sekaligus pengalaman budaya.

Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa GCF berperan sebagai instrumen komunikasi pariwisata yang menggabungkan unsur keramahan, penonjolan keunggulan, dan penguatan nilai budaya, sehingga persepsi terhadap WAGOS bergeser dari sekadar destinasi wisata alam menjadi destinasi yang juga memiliki identitas sejarah dan budaya yang khas.

Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pariwisata yang dijalankan pengelola Wisata Alam Gosari (WAGOS) melalui Gosari Culture Fest (GCF) dilakukan melalui kombinasi media sosial, media massa, dan komunikasi langsung kepada komunitas serta lembaga pendidikan, dengan tiga strategi manajemen kesan yang tergambar di dalamnya, yaitu ingratiation melalui suasana ramah dan nyaman, self promotion melalui penonjolan keunikan destinasi, dan exemplification melalui nilai budaya serta kebersamaan masyarakat, yang secara keseluruhan berkaitan dengan pembentukan brand image WAGOS melalui komponen corporate image, product image, dan user image. Berdasarkan temuan tersebut, terdapat beberapa saran bagi pihak terkait. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih bersifat kualitatif dengan perspektif yang terbatas, sehingga pendekatan kuantitatif atau mixed method dapat digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih terukur mengenai persepsi publik secara lebih luas, sekaligus memperluas subjek penelitian dengan melibatkan wisatawan luar daerah, pelaku usaha lokal, media, dan mitra kerja sama, serta mengembangkan penelitian komparatif pada beberapa desa wisata lain untuk menghasilkan pola yang lebih umum dan aplikatif. Bagi pemerintah daerah, khususnya Pemerintah Kabupaten Gresik dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, temuan ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan pengembangan pariwisata berbasis budaya di

tingkat desa, melalui fasilitasi, pendampingan, dan pengalokasian anggaran yang lebih terencana. Sementara itu, bagi akademisi dan praktisi komunikasi serta pariwisata, penelitian ini memberikan gambaran bahwa teori manajemen kesan dapat digunakan sebagai kerangka analisis yang produktif dalam memahami strategi komunikasi destinasi wisata, sehingga pengembangan kajian yang mengintegrasikan manajemen kesan dengan branding destinasi perlu terus didorong.

Daftar Pustaka

Ath'af, S., & Sukaris, S. (2024). Pengaruh destination image, electronic word of mouth, dan accessibility terhadap decision to visit wisatawan pada Wisata Alam Gosari Kabupaten Gresik. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, 7(2), 211-222.

Bolino, M. C. (1999). Citizenship and impression management: Good soldiers or good actors? Academy of Management Review, 24(1), 82-98.

Budiarta, I P., Swabawa, A. A. P., Suja, I K., Mulyadi, S., & Arjana, I W. B. (2023). Strategi Pemasaran Pariwisata Terpadu: Meningkatkan Brand Image Pulau Semau, Nusa Tenggara Timur Melalui Festival Li Ngae. Jurnal Ilmiah Hospitality, 12(1), 187-196.

Hidayat, A. R., Andrianto, N., & Putro, W. E. (2025, Juli). Komunikasi Pokdarwis dalam membranding wisata mangrove Mengare Gresik. Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM), 3(2), 526-529.

Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Ed.), Psychological perspectives on the self (Vol. 1, pp. 231-262). Erlbaum.

Khuluq, A., Zaini, A. A., & Zahroh, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Wisata Alam Gosari (WAGOS) dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Studi di Desa Gosari Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik). Al-Muzdahir: Jurnal Ekonomi Syariah, 3(2), 136-141.

Krisnatalia, H., Tutik, T., & Satato, Y. R. (2023). Strategi penguatan branding rintisan desa wisata Branjang melalui event budaya berbasis kearifan lokal "Branjangan". Journal of Dedicators Community, 7(2).

Kriyantono, R. (2014). Teknik praktis riset komunikasi. Prenada Media.

Rahmawati, L., Praktikto, M. I. S., & Utami, B. S. A. (2024). Potensi dan peluang Desa Wisata Gosari WAGOS sebagai destinasi desa wisata halal berdasarkan indikator wisata halal Kemenparekraf RI. Indonesia Journal of Halal, 7(1), 25-34.

Romadhan, M. I. (2021). Manajemen kesan Disparbudpora Sumenep dalam membangun citra destinasi wisata. Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan, 22(1), 103-118.

Sitepu, E., & Sabrin, S. (2020). Strategi komunikasi pariwisata dalam meningkatkan minat berwisata di Sumatera Utara. Jurnal Message Komunikasi, 9(1), 28-44.