Jurnal Cyber PR, Volume 6, No. 2, Desember 2026, Hal. 452–467
ISSN (online) 2798 - 0561

Strategi Komunikasi Pengembangan Pariwisata dalam Pemberdayaan Masyarakat Perbatasan Skow–Papua Nugini

Sittin Masawoy*, Febri Listianingrum, Wahda Nur Pailokol

Universitas Muhammadiyah Papua
Jl. Abepantai, Awiyo, Kec. Abepura, Kota Jayapura, Papua 99351 Indonesia
*Email Korespondensi: sittinmasawoy@gmail.com

Submitted: 06-25-2026, Accepted: 11-09-2026, Published: 11-12-2026

Abstract *- This study aims to analyze communication strategies for tourism development and community empowerment in the Skow–Papua New Guinea border area of Jayapura City. The study employed a qualitative descriptive approach, with data collected through interviews, observations, and documentation. The informants included tourists, the Chairperson of the Tourism Awareness Group (POKDARWIS) in Mosso Village, the neighborhood association head (RT), the Head of Mosso Village, the Head of the Jayapura City Tourism Office, tourism site managers, the Head of the State Border Crossing Post (PLBN), and residents living in the border area. The findings indicate that communication strategies for tourism development involve the use of digital media, the organization of cultural and tourism events, coordination among stakeholders, and community participation. However, the implementation of these strategies faces several challenges, including the need to integrate promotional channels, strengthen human resource capacity, and increase community participation in the tourism development process. These findings highlight the importance of integrated marketing communications and stakeholder collaboration in supporting community-based tourism development in border areas. This study is expected to provide insights for local governments and relevant stakeholders in formulating more participatory and sustainable tourism communication strategies.*
Keywords*: Communication Strategy; Tourism Development; Tourism Communication; Community Empowerment; Jayapura City*

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dalam pengembangan pariwisata dan pemberdayaan masyarakat di kawasan perbatasan Skow–Papua Nugini, Kota Jayapura. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian mencakup wisatawan, Ketua Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Kampung Mosso, Ketua RT, Kepala Kampung Mosso, Kepala Dinas Pariwisata Kota Jayapura, pengelola tempat wisata, Kepala Pos Lintas Batas Negara (PLBN), serta masyarakat sekitar kawasan perbatasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pengembangan pariwisata berkaitan dengan pemanfaatan media digital, penyelenggaraan kegiatan budaya dan pariwisata, koordinasi antarpemangku kepentingan, serta keterlibatan masyarakat. Pelaksanaan strategi tersebut menghadapi tantangan berupa kebutuhan integrasi saluran promosi, penguatan kapasitas sumber daya manusia, dan peningkatan partisipasi masyarakat dalam proses pengembangan pariwisata. Temuan ini menegaskan pentingnya komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan kolaborasi pemangku kepentingan dalam mendukung pengembangan pariwisata berbasis masyarakat di kawasan perbatasan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi komunikasi pariwisata yang lebih partisipatif dan berkelanjutan.
Kata Kunci: Strategi Komunikasi; Pariwisata; Komunikasi Pariwisata; Pemberdayaan Masyarakat; Kota Jayapura

Pendahuluan

Provinsi Papua memiliki potensi pariwisata yang besar karena didukung oleh kekayaan alam, keanekaragaman budaya, serta karakteristik wilayah yang khas. Kota Jayapura sebagai

DOI: 10.32509/cyberpr.v6i2.7570
CC BY-NC-SA 4.0. Copyright © 2026 The Author(s).

ibu kota Provinsi Papua memiliki posisi strategis dalam mendukung mobilitas masyarakat dan wisatawan, baik dari dalam maupun luar daerah. Sejumlah destinasi wisata, seperti Pantai Hamadi, Pantai Base-G, Pantai Holtekamp, Teluk Youtefa, dan kawasan Muara Tami, menunjukkan bahwa Kota Jayapura memiliki beragam sumber daya wisata yang dapat dikembangkan untuk mendukung pembangunan daerah. Selain menjadi sarana rekreasi, sektor pariwisata berpotensi memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemberdayaan masyarakat, serta penguatan identitas budaya lokal (Suyatna dkk., 2024). Potensi tersebut perlu didukung oleh pengelolaan destinasi, penyediaan informasi yang memadai, dan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik wilayah serta kebutuhan wisatawan.

Keberadaan sumber daya wisata tidak secara otomatis menjamin meningkatnya daya tarik dan kunjungan wisatawan. Potensi tersebut perlu diperkenalkan melalui komunikasi yang terencana, informasi yang mudah diakses, serta penyampaian pesan yang mampu membangun pemahaman dan ketertarikan khalayak terhadap destinasi wisata. Dalam konteks Kota Jayapura, tantangan pengembangan pariwisata tidak hanya berkaitan dengan pengenalan objek wisata, tetapi juga dengan bagaimana pemerintah daerah mengomunikasikan keunikan destinasi, menentukan sasaran promosi, memilih media komunikasi, dan membangun keterlibatan berbagai pihak dalam mendukung kegiatan pariwisata (Chandrasekaran dkk., 2023) membahas pengembangan sistem informasi promosi pariwisata berbasis web di Kota Jayapura. Kajian tersebut relevan untuk menunjukkan pentingnya pemanfaatan teknologi informasi dalam memperluas akses terhadap informasi destinasi. Namun, penyediaan sistem informasi perlu diikuti strategi komunikasi yang dapat menghubungkan informasi digital dengan kegiatan promosi, kebutuhan wisatawan, dan keterlibatan masyarakat.

Pengembangan strategi promosi pariwisata perlu dilakukan melalui pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) yang mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, hubungan masyarakat, periklanan, dan promosi secara langsung. Penerapan komunikasi pemasaran terpadu dapat membantu menciptakan pesan promosi yang konsisten dan mendukung efektivitas pengelolaan destinasi wisata (Azmi dkk., 2025).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi turut mengubah praktik promosi pariwisata dari pendekatan konvensional menuju pemanfaatan media digital yang lebih interaktif. Media digital memungkinkan informasi mengenai destinasi wisata disebarluaskan melalui foto, video, narasi pengalaman wisata, serta interaksi antara pengelola dan calon wisatawan. (Chandrasekaran dkk., 2023), melalui kajian sistematis mengenai media sosial dan destination branding, menunjukkan relevansi media sosial dalam pembentukan citra destinasi. Sejalan dengan itu, (Bui dkk., 2022) menjelaskan bahwa platform daring milik organisasi pengelola destinasi dapat berhubungan dengan pembentukan citra destinasi dan niat berkunjung wisatawan. Temuan (Nguyen dkk., 2023) juga menunjukkan bahwa komunikasi media sosial yang dihasilkan pengelola destinasi dan pengguna dapat membentuk ekuitas merek destinasi. Ketiga kajian tersebut memperlihatkan bahwa media digital bukan sekadar saluran penyebaran informasi, melainkan juga sarana membangun persepsi khalayak terhadap suatu destinasi.

Meskipun demikian, efektivitas komunikasi digital tidak cukup dinilai dari keberadaan akun media sosial atau frekuensi publikasi. Kesesuaian pesan dengan karakteristik khalayak, konsistensi penyampaian informasi, kualitas konten, serta interaksi dengan calon wisatawan juga perlu diperhatikan. (Gaffar dkk., 2022) mengkaji pemanfaatan pemasaran media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan niat mengunjungi destinasi wisata. Sementara itu, (Sungkono dkk., 2024), dalam penelitian yang diterbitkan di Jurnal Cyber PR, mengkaji strategi komunikasi humas dalam pengembangan wisata kuliner melalui sejumlah bentuk komunikasi pemasaran, termasuk pemanfaatan media sosial dan kerja sama promosi.

Kedua kajian tersebut dapat menjadi landasan untuk memahami bahwa strategi komunikasi pariwisata perlu mengintegrasikan pemilihan saluran, penyusunan pesan, dan pelaksanaan kegiatan promosi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Dalam pengembangan pariwisata daerah, Dinas Pariwisata memiliki peran strategis dalam mengoordinasikan penyampaian informasi, mempromosikan destinasi, dan membangun kerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan. Pemerintah daerah tidak hanya berperan sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai pihak yang dapat menghubungkan kepentingan pengelola destinasi, pelaku usaha pariwisata, masyarakat lokal, dan wisatawan. (Trunfio & Della Lucia, 2019) membahas strategi komunikasi komunitas backpacker Indonesia dan Malaysia melalui Facebook untuk promosi destinasi wisata. (Eyisi dkk., 2021) mengkaji integrasi komunikasi pemasaran digital dan partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan di Desa Wisata Sumberbulu. Kajian tersebut memberikan perspektif bahwa komunikasi pariwisata memerlukan pemanfaatan media digital sekaligus dukungan masyarakat yang terlibat dalam kegiatan promosi.

Keterlibatan masyarakat lokal merupakan aspek penting dalam pengembangan pariwisata berbasis masyarakat karena masyarakat tidak hanya berperan sebagai penerima manfaat, tetapi juga sebagai pelaku yang berkontribusi dalam pengelolaan potensi dan sumber daya wisata. Namun, partisipasi tersebut perlu didukung oleh kapasitas masyarakat, koordinasi antarpemangku kepentingan, dan dukungan kelembagaan agar pengembangan pariwisata dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan (Reindrawati, 2023).

Selain pemanfaatan media, keterlibatan masyarakat dan koordinasi antarpemangku kepentingan juga menjadi aspek penting dalam pengembangan pariwisata. (Reina-Usuga dkk., 2024) menunjukkan bahwa kolaborasi antarpemangku kepentingan merupakan faktor penting bagi pengembangan ekowisata berkelanjutan, terutama dalam konteks negara berkembang. (Zhang dkk., 2022) juga menekankan pentingnya pemetaan peran dan kerja sama pemangku kepentingan dalam tata kelola destinasi wisata berkelanjutan. Perspektif tersebut sejalan dengan (Gutierrez, 2023), yang membahas peran komunikasi pembangunan partisipatif dalam pengembangan pariwisata dan keberdayaan masyarakat. Pandangan ini juga sejalan dengan (Towner, 2018) yang menunjukkan bahwa kolaborasi antarpemangku kepentingan dapat tampak kuat secara formal, tetapi tetap menghadapi hambatan kepercayaan dan partisipasi komunitas. Dengan demikian, komunikasi pariwisata perlu dipahami sebagai proses yang tidak hanya berorientasi pada penyebaran informasi, tetapi juga pada pembentukan hubungan, koordinasi, dan partisipasi pihak-pihak yang berkaitan dengan destinasi.

(Curtin & Bird, 2022) membahas pariwisata masyarakat adat dengan menekankan pentingnya agensi masyarakat dalam menentukan cara budaya dan identitas mereka direpresentasikan. Sementara itu, (Abbasi dkk., 2024) menunjukkan bahwa komunikasi media sosial yang dihasilkan oleh pengelola dan wisatawan berkaitan dengan pembentukan ekuitas merek destinasi, sedangkan (Dos Santos dkk., 2025) menyoroti pentingnya kepercayaan, tradisi, dan kepemimpinan masyarakat adat dalam pengelolaan pariwisata berkelanjutan. Berbagai penelitian tersebut memperlihatkan bahwa promosi pariwisata dapat dilaksanakan melalui beragam pendekatan, mulai dari komunikasi digital, kegiatan promosi, pembingkaian pesan, hingga pelibatan masyarakat. Namun, efektivitas setiap pendekatan bergantung pada karakteristik destinasi, sasaran komunikasi, kapasitas pengelola, dan hubungan antara pemerintah dengan pemangku kepentingan lainnya.

Berdasarkan kajian terdahulu, kesenjangan penelitian terletak pada perlunya pemahaman yang lebih terpadu mengenai pelaksanaan strategi komunikasi oleh Dinas Pariwisata Kota Jayapura. Kajian mengenai platform digital telah memberikan gambaran tentang pembentukan citra destinasi dan niat berkunjung, sedangkan penelitian mengenai kolaborasi menekankan pentingnya keterlibatan masyarakat dalam tata kelola pariwisata. Akan

tetapi, kedua kelompok kajian tersebut belum dengan sendirinya menjelaskan bagaimana perencanaan pesan, pemilihan media, pelaksanaan promosi, koordinasi kelembagaan, dan partisipasi masyarakat saling berkaitan dalam praktik komunikasi yang dijalankan oleh pemerintah daerah. Persoalan yang perlu ditelusuri bukan hanya media apa yang digunakan, melainkan juga bagaimana komunikasi direncanakan dan dilaksanakan, bagaimana masyarakat dilibatkan dalam penyusunan pesan, serta kendala apa yang memengaruhi integrasi berbagai kegiatan promosi.

Kota Jayapura memiliki karakteristik wilayah dan keragaman destinasi yang menjadi konteks penting dalam menganalisis strategi komunikasi pariwisata. Keberadaan destinasi pesisir, kawasan budaya, dan wilayah perbatasan Indonesia–Papua Nugini memberikan konteks yang relevan untuk memahami bagaimana karakteristik lokal diperkenalkan kepada khalayak. Dalam penelitian ini, kebaruan tidak semata-mata didasarkan pada lokasi geografis, tetapi diarahkan pada analisis empiris mengenai keterkaitan antara perencanaan komunikasi, pemilihan media, pelaksanaan promosi, koordinasi pemangku kepentingan, dan pelibatan masyarakat dalam pengembangan pariwisata Kota Jayapura. Fokus tersebut diharapkan dapat menjelaskan pola pelaksanaan strategi komunikasi serta hubungan antara kapasitas organisasi, dukungan infrastruktur, dan partisipasi masyarakat dalam mendukung promosi destinasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Jayapura dalam mempromosikan dan mengembangkan potensi wisata daerah. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perencanaan pesan dan pemilihan media komunikasi yang digunakan, mendeskripsikan pelaksanaan promosi serta bentuk koordinasi dengan pemangku kepentingan, dan menganalisis faktor pendukung maupun penghambat penerapan strategi komunikasi tersebut. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi pariwisata, terutama mengenai integrasi komunikasi digital, promosi berbasis kegiatan, dan partisipasi masyarakat. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah dalam merumuskan strategi promosi yang lebih terarah, kolaboratif, sesuai dengan karakteristik destinasi, dan berkelanjutan.

Metodologi

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk mengkaji strategi komunikasi dalam pengembangan pariwisata dan pemberdayaan masyarakat di kawasan perbatasan Skow–Papua Nugini (RI–PNG). Pendekatan ini digunakan untuk memahami penerapan strategi komunikasi berdasarkan pengalaman, pandangan, dan informasi yang disampaikan oleh informan, serta kondisi yang ditemukan selama observasi lapangan. Penelitian berlangsung selama kurang lebih empat bulan, dengan pengumpulan data lapangan dilaksanakan pada Agustus hingga Oktober 2025.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di kawasan perbatasan Skow–Republik Indonesia dan Papua Nugini (RI–PNG), Kota Jayapura, Papua. Pengumpulan data dilakukan di beberapa lokasi sesuai dengan karakteristik informan. Wawancara dengan wisatawan dilakukan di kawasan perbatasan Skow RI–PNG, sedangkan wawancara dengan masyarakat dilakukan di Kampung Skow. Wawancara dengan informan dari Dinas Pariwisata, yaitu Kepala Pengelola Destinasi Wisata, dilakukan di Kantor Dinas Pariwisata Kota Jayapura. Observasi dilakukan secara langsung di kawasan perbatasan Skow–Papua Nugini. Selain itu, penelitian menggunakan dokumentasi dari instansi terkait sebagai data pendukung.

Informan dan Teknik Pemilihan Informan

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan peran, pengalaman, dan relevansi pengetahuan mereka terhadap strategi komunikasi pengembangan pariwisata di kawasan perbatasan Skow–Papua Nugini. Informan penelitian terdiri atas wisatawan, unsur pemerintah daerah, pengelola destinasi wisata, kelembagaan masyarakat, serta masyarakat yang tinggal di sekitar kawasan perbatasan.

Informan penelitian mencakup tiga orang wisatawan, satu orang Ketua Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Kampung Mosso, satu orang Ketua RT Kampung Mosso, satu orang Kepala Kampung Mosso, satu orang Kepala Dinas Pariwisata Kota Jayapura, satu orang pengelola tempat wisata, satu orang Kepala Pos Lintas Batas Negara (PLBN), serta kurang lebih enam orang masyarakat di sekitar kawasan perbatasan. Dengan komposisi tersebut, jumlah informan diperkirakan sebanyak 15 orang.

Setiap kelompok informan memberikan perspektif yang berbeda sesuai dengan peran dan pengalamannya. Wisatawan memberikan informasi mengenai pengalaman berkunjung dan penerimaan informasi pariwisata. Unsur pemerintah daerah dan pengelola destinasi memberikan informasi mengenai strategi komunikasi, kebijakan, serta pelaksanaan promosi pariwisata. Sementara itu, unsur kelembagaan masyarakat dan masyarakat sekitar memberikan informasi mengenai keterlibatan masyarakat, koordinasi lokal, serta kondisi dan kendala pengembangan pariwisata di kawasan perbatasan.

Pemilihan informan dari berbagai kelompok tersebut bertujuan memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai penerapan strategi komunikasi pengembangan pariwisata. Informasi yang diperoleh selanjutnya dianalisis berdasarkan keterkaitannya dengan tujuan penelitian dan dibandingkan dengan hasil observasi serta dokumentasi yang relevan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi pengembangan pariwisata, pelaksanaan promosi, koordinasi antarpemangku kepentingan, partisipasi masyarakat, serta kendala yang dihadapi dalam pengembangan pariwisata di kawasan perbatasan Skow–Papua Nugini. Wawancara melibatkan wisatawan, unsur pemerintah daerah, pengelola destinasi, unsur kelembagaan kampung, dan masyarakat sekitar kawasan perbatasan.

Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran langsung mengenai kondisi kawasan wisata, aktivitas pariwisata, fasilitas pendukung, dan situasi lingkungan yang relevan dengan fokus penelitian. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung, antara lain berupa dokumen atau informasi dari instansi terkait dan dokumentasi kegiatan yang tersedia serta relevan dengan tujuan penelitian.

Data dari ketiga teknik tersebut digunakan secara saling melengkapi. Informasi wawancara memberikan gambaran mengenai pengalaman dan pandangan informan, observasi membantu memahami konteks lapangan, sedangkan dokumentasi digunakan untuk memeriksa dan memperkaya informasi yang diperoleh melalui wawancara.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui penelaahan hasil wawancara, catatan observasi, dan dokumen pendukung. Data yang terkumpul ditelaah untuk mengidentifikasi informasi yang relevan dengan fokus dan tujuan penelitian. Selanjutnya, informasi yang memiliki kesamaan makna dikelompokkan ke dalam kategori, kemudian dikembangkan menjadi tema-tema yang menggambarkan strategi komunikasi pengembangan pariwisata dan pemberdayaan masyarakat di kawasan perbatasan Skow–Papua Nugini.

Analisis juga dilakukan dengan membandingkan informasi dari informan Dinas Pariwisata, wisatawan, dan masyarakat, serta mencocokkannya dengan hasil observasi dan dokumentasi. Apabila ditemukan perbedaan jawaban atau pandangan antarinforman, perbedaan tersebut ditelaah berdasarkan konteks pengalaman dan posisi masing-masing informan serta dibandingkan dengan data pendukung yang tersedia. Dengan demikian, perbedaan informasi tidak langsung dihilangkan, tetapi dipertimbangkan sebagai bagian dari variasi perspektif terhadap fenomena yang diteliti.

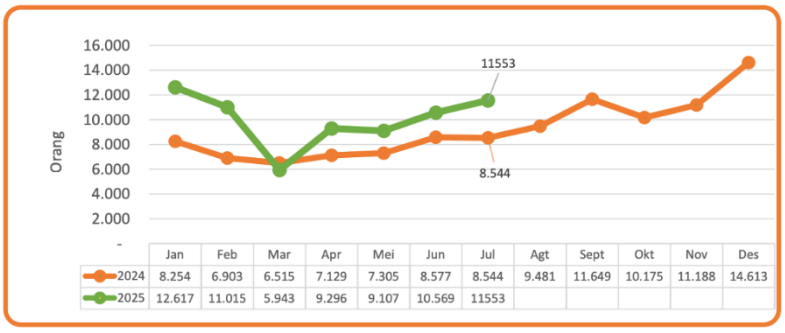
Kecukupan Data dan Keabsahan Data

Kecukupan data dinilai berdasarkan kesesuaian informasi dengan fokus penelitian, relevansinya terhadap pertanyaan dan tujuan penelitian, kedalaman informasi yang diperoleh, kelengkapan aspek yang dikaji, serta indikasi kejenuhan data. Penilaian tersebut digunakan untuk mempertimbangkan apakah data yang terkumpul telah memberikan gambaran yang memadai mengenai strategi komunikasi pengembangan pariwisata dan pemberdayaan masyarakat di kawasan perbatasan Skow–Papua Nugini.

Keabsahan data diupayakan melalui triangulasi sumber dan teknik, yaitu membandingkan informasi dari kelompok informan yang berbeda serta memeriksa kesesuaiannya dengan hasil observasi dan dokumentasi. Selain itu, dilakukan member checking dengan mengonfirmasi kembali pemahaman peneliti kepada informan agar interpretasi terhadap informasi yang disampaikan sesuai dengan maksud informan dan tema penelitian.

Hasil dan Pembahasan

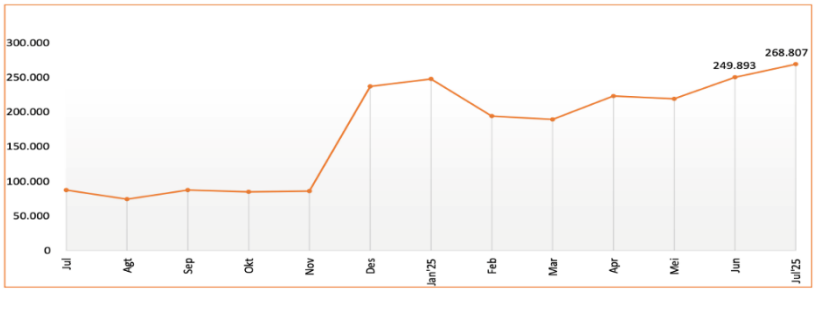
Data kuantitatif dari (Badan Pusat Statistik Provinsi Papua, 2025) digunakan untuk menggambarkan perkembangan pariwisata dan memberikan konteks terhadap temuan kualitatif yang diperoleh melalui wawancara. Data tersebut mencakup kunjungan wisatawan mancanegara, perjalanan wisatawan nusantara, dan distribusi tujuan perjalanan wisatawan nusantara. Data statistik ini digunakan sebagai informasi pendukung, bukan sebagai bukti langsung bahwa perubahan jumlah kunjungan disebabkan oleh strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kota Jayapura.



Gambar 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Kota Jayapura (Jan 2024–Jul 2025).

Berdasarkan Gambar 1, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara melalui PLBN Skouw pada Juli 2025 mencapai 11.553 kunjungan, meningkat 9,31% dibandingkan Juni 2025 yang berjumlah 10.569 kunjungan. Wisatawan dari kawasan Oseania mendominasi kunjungan, yaitu sebanyak 11.410 orang atau sekitar 98,8%, sedangkan 133 orang berasal dari Asia, enam orang dari Amerika, dan empat orang dari Eropa. Pada periode Januari 2024 hingga Juli 2025, grafik menunjukkan fluktuasi jumlah kunjungan, dengan puncak pada Januari 2025 sebanyak 12.617 kunjungan dan penurunan pada Maret 2025 menjadi 5.943 kunjungan.

Data tersebut menunjukkan pentingnya memperhatikan karakteristik wisatawan yang memasuki wilayah Jayapura melalui kawasan perbatasan. Dominasi wisatawan dari Oseania dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan sasaran dan karakteristik pesan promosi, terutama apabila Dinas Pariwisata ingin memperluas jangkauan informasi destinasi kepada wisatawan mancanegara. Namun, data kunjungan melalui PLBN perlu dibedakan dari data wisatawan yang secara khusus berkunjung untuk tujuan rekreasi. Oleh karena itu, angka tersebut digunakan untuk menggambarkan mobilitas lintas batas dan konteks pengembangan komunikasi pariwisata, bukan untuk menyimpulkan bahwa seluruh kunjungan merupakan kunjungan wisata.



Gambar 2. Perjalanan Wisatawan Nusantara di Papua, Januari - Juli 2025.

Berdasarkan Gambar 2, jumlah perjalanan wisatawan nusantara di Provinsi Papua selama Januari–Juli 2025 mencapai 1.590.726 perjalanan. Jumlah tersebut meningkat 126,77% dibandingkan periode yang sama pada 2024. Puncak perjalanan terjadi pada Juli 2025, yaitu sebanyak 268.807 perjalanan. Data ini memperlihatkan tingginya mobilitas wisatawan nusantara selama periode pengamatan dan memberikan konteks bagi pengembangan promosi destinasi di Kota Jayapura.

Meskipun demikian, peningkatan perjalanan wisatawan nusantara tidak dapat langsung diartikan sebagai dampak keberhasilan promosi Dinas Pariwisata. Data statistik tersebut tidak mengidentifikasi faktor yang menyebabkan peningkatan perjalanan, seperti promosi, kegiatan budaya, mobilitas masyarakat, atau faktor lainnya. Oleh sebab itu, temuan statistik perlu dibaca bersama hasil wawancara untuk memahami bagaimana strategi komunikasi direncanakan dan dilaksanakan serta bagaimana para pemangku kepentingan menilai pelaksanaannya.



Gambar 3. Proporsi tujuan kunjungan wisatawan nusantara di Papua, Jan–Jul 2025 (Sumber: BPS Provinsi Papua, 2025).

Berdasarkan Gambar 3, Kota Jayapura mencatat 635.895 perjalanan wisatawan nusantara atau sekitar 39,98% dari total 1.590.726 perjalanan pada Januari–Juli 2025. Kabupaten Jayapura mencatat 431.896 perjalanan atau sekitar 27,15%. Data tersebut menempatkan Kota Jayapura sebagai salah satu pusat utama perjalanan wisatawan nusantara di Provinsi Papua.

Besarnya jumlah perjalanan ke Kota Jayapura memberikan alasan praktis bagi pemerintah daerah untuk memperhatikan kualitas informasi destinasi, kemudahan akses informasi, dan konsistensi promosi. Namun, distribusi perjalanan tersebut belum menjelaskan media yang digunakan wisatawan untuk memperoleh informasi atau faktor yang menentukan keputusan perjalanan. Karena itu, analisis berikutnya difokuskan pada temuan wawancara mengenai penggunaan media promosi, pelaksanaan kegiatan pariwisata, hubungan antarpemangku kepentingan, serta kendala yang memengaruhi komunikasi pariwisata.

Karakteristik Informan Penelitian

Tabel 1. Kategori Informan Penelitian

No.	Kategori informan	Jumlah	Fokus informasi
1	Wisatawan	3	Pengalaman berkunjung dan penerimaan informasi pariwisata
2	Ketua POKDARWIS Kampung Mosso	1	Peran kelompok sadar wisata dan keterlibatan masyarakat
3	Ketua RT Kampung Mosso	1	Kondisi masyarakat dan koordinasi di tingkat lokal
4	Kepala Kampung Mosso	1	Kebijakan dan dukungan pemerintahan kampung
5	Kepala Dinas Pariwisata Kota Jayapura	1	Kebijakan dan strategi komunikasi pariwisata
6	Pengelola tempat wisata	1	Pengelolaan destinasi dan pelaksanaan promosi
7	Kepala PLBN	1	Perspektif kelembagaan terkait kawasan perbatasan
8	Masyarakat sekitar perbatasan	±6	Partisipasi, pengalaman, manfaat, dan kendala pengembangan pariwisata
	Total	±15	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

Berdasarkan Tabel 1, informan penelitian mencakup delapan kategori yang merepresentasikan perspektif wisatawan, pemerintah daerah, pengelola destinasi, kelembagaan masyarakat, dan masyarakat sekitar kawasan perbatasan. Keragaman kategori tersebut memungkinkan penelitian mengidentifikasi strategi komunikasi pengembangan pariwisata dari sisi perencanaan dan pelaksanaan program, pengelolaan destinasi, koordinasi antarpemangku kepentingan, serta keterlibatan masyarakat. Informasi dari masing-masing kategori selanjutnya dibandingkan untuk mengidentifikasi persamaan, perbedaan, dan keterkaitan pandangan mengenai pengembangan pariwisata di kawasan Skow–Papua Nugini.

Strategi Promosi Digital dan Integrasi Komunikasi

Hasil wawancara menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu saluran utama yang digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata Kota Jayapura. Dinas Pariwisata memanfaatkan Instagram, Facebook, dan YouTube untuk memperkenalkan destinasi seperti Pantai Hamadi dan Teluk Youtefa serta memublikasikan kegiatan pariwisata, termasuk Festival Kampung Nelayan. Salah seorang pejabat Dinas Pariwisata menjelaskan, “Kami lebih sering unggah foto-foto destinasi dan event melalui Instagram resmi Dinas, berharap menambah kesadaran publik.”

Meskipun media sosial telah digunakan, hasil wawancara menunjukkan bahwa kegiatan promosi masih cenderung informasional dan belum sepenuhnya terintegrasi dalam kampanye komunikasi yang terencana. Seorang pelaku UMKM menyampaikan, “Kami pernah diundang promosi di acara lokal, tapi kontennya jarang disebarkan online, padahal banyak yang lebih sering main media sosial.” Pernyataan tersebut memperlihatkan adanya jarak antara pelaksanaan kegiatan promosi secara langsung dan penyebaran informasi melalui media digital.

Akibatnya, informasi mengenai kegiatan atau destinasi yang dipromosikan belum selalu memperoleh kesinambungan publikasi melalui berbagai saluran.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sungkono dkk., 2024) dalam Jurnal Cyber PR yang membahas strategi komunikasi humas untuk mengembangkan wisata kuliner melalui beragam bentuk komunikasi pemasaran, termasuk iklan pada media sosial, promosi penjualan, dan kerja sama dengan pelaku usaha. Penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa pengembangan pariwisata dapat didukung oleh kombinasi saluran komunikasi dan kemitraan promosi. Namun, pada konteks Kota Jayapura, hasil wawancara memperlihatkan bahwa hubungan antara promosi melalui kegiatan lapangan dan publikasi digital masih perlu diperkuat. Dengan demikian, persoalannya bukan hanya penggunaan media sosial, melainkan juga koordinasi pesan dan keberlanjutan publikasi antarsaluran.

Temuan ini juga dapat dianalisis melalui konsep Integrated Marketing Communications (IMC). Dalam perspektif IMC, berbagai saluran dan aktivitas komunikasi perlu dikoordinasikan agar pesan yang disampaikan konsisten, saling mendukung, dan diarahkan pada sasaran yang jelas. Instagram, Facebook, YouTube, publikasi kegiatan, dan promosi melalui acara pariwisata dapat saling melengkapi. Akan tetapi, penggunaan beberapa saluran secara bersamaan belum otomatis menunjukkan komunikasi terpadu apabila pesan, jadwal publikasi, sasaran komunikasi, dan evaluasi pelaksanaannya belum dikoordinasikan secara sistematis.

Pemanfaatan media sosial dalam promosi pariwisata perlu disertai dengan penyusunan pesan yang terarah dan konsisten agar informasi mengenai destinasi dapat menjangkau calon wisatawan secara lebih efektif. Media sosial dapat mendukung pengembangan pariwisata dengan memperluas penyebaran informasi dan membangun komunikasi antara pengelola destinasi dengan calon pengunjung. Dengan demikian, strategi promosi digital di kawasan Skow perlu diintegrasikan dengan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu serta mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan audiens (Wahyuni dkk., 2021; Azmi dkk., 2025).

(Bui dkk., 2022) menjelaskan bahwa platform daring organisasi pengelola destinasi berhubungan dengan pembentukan citra destinasi dan niat berkunjung wisatawan. Sementara itu, (Chandrasekaran dkk., 2023) menyoroti peran media sosial dalam pembentukan destination branding. Kedua kajian tersebut memperkuat relevansi penggunaan media digital dalam promosi pariwisata. Dalam konteks Kota Jayapura, temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial telah menjadi bagian dari strategi promosi, tetapi pengelolaannya masih perlu diarahkan pada pembentukan citra destinasi yang konsisten, penyampaian informasi yang sesuai dengan karakteristik wisatawan, serta keterhubungan dengan kegiatan promosi lainnya.

Keterbatasan sumber daya manusia turut memengaruhi pelaksanaan promosi digital. Seorang pejabat Dinas Pariwisata mengungkapkan, “Pegawai kami masih sedikit yang paham media sosial, sehingga konten kami lebih sering pasif; butuh lebih banyak skill editing dan storytelling.” Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital tidak hanya membutuhkan ketersediaan platform, tetapi juga keterampilan dalam mengemas pesan, menghasilkan konten yang menarik, dan membangun interaksi dengan khalayak.

(Gaffar dkk., 2022) membahas pemanfaatan pemasaran media sosial Instagram untuk mempromosikan destinasi wisata dan meningkatkan niat berkunjung. Berdasarkan perspektif tersebut, media sosial perlu dikelola sebagai bagian dari strategi komunikasi yang mempertimbangkan kualitas konten dan respons khalayak, bukan hanya sebagai tempat mengunggah informasi. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata Kota Jayapura perlu memperkuat kompetensi pengelola media digital, menyusun kalender konten, dan mengevaluasi jangkauan serta interaksi publikasi.

Pemanfaatan media sosial juga dapat mendukung pengembangan pariwisata melalui penyebaran informasi destinasi dan penguatan komunikasi dengan calon wisatawan. (Gaffar dkk., 2022) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dapat membentuk citra destinasi dan mendorong niat berkunjung pada konteks wisata alam di Indonesia. Temuan kajian tersebut relevan untuk melihat media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi dalam promosi pariwisata. Dalam konteks Kota Jayapura, penggunaan media sosial perlu didukung oleh penyusunan konten yang informatif, konsistensi publikasi, dan keterhubungan dengan saluran promosi lainnya.

Hasil wawancara juga menunjukkan perlunya penyesuaian pesan dengan karakteristik khalayak. Promosi bagi wisatawan nusantara dapat menonjolkan pengalaman rekreasi dan akses menuju destinasi, sedangkan informasi bagi wisatawan mancanegara perlu mempertimbangkan bahasa, informasi perjalanan, dan karakteristik destinasi yang relevan. Informan menyampaikan bahwa Dinas berencana memperluas penggunaan TikTok dan menjajaki kolaborasi dengan influencer lokal. Rencana tersebut dapat menjadi bagian dari pengembangan strategi komunikasi, tetapi pelaksanaannya perlu disertai penentuan sasaran, konsistensi pesan, dan evaluasi hasil agar tidak berhenti pada penambahan platform semata.

Event Pariwisata dan Budaya sebagai Saluran Promosi

Selain media sosial, Dinas Pariwisata memanfaatkan event tahunan, termasuk Festival Kampung Nelayan dan Gelar Seni Budaya, untuk memperkenalkan destinasi serta menampilkan karakteristik budaya lokal. Salah seorang pengelola festival menjelaskan, “Lewat festival, info mengenai destinasi asli Jayapura tersebar luas. Tapi, untuk ke depannya kami perlu perkuat digital signage dan streaming acara agar jangkauannya makin luas.”

Temuan tersebut menunjukkan bahwa event berfungsi sebagai ruang interaksi langsung antara penyelenggara, masyarakat, pelaku usaha, dan pengunjung. Kegiatan budaya juga berpotensi menjadi sarana untuk memperkenalkan identitas lokal dan membangun pengalaman wisata. Dalam perspektif IMC, kegiatan tersebut dapat melengkapi komunikasi digital dan publikasi media. Event memungkinkan pengunjung memperoleh pengalaman langsung, sedangkan dokumentasi dan publikasi digital berpotensi memperluas jangkauan informasi kepada khalayak yang tidak hadir secara langsung.

(Sungkono dkk., 2024) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pariwisata dapat menggabungkan promosi melalui media sosial dan kerja sama dengan pelaku usaha. Jika dikaitkan dengan temuan penelitian di Kota Jayapura, pendekatan tersebut memberikan dasar untuk menghubungkan penyelenggaraan festival dengan publikasi digital dan promosi bersama. Informasi kegiatan dapat disebarluaskan sebelum acara untuk membangun ketertarikan, selama acara untuk memperlihatkan aktivitas yang berlangsung, dan setelah acara untuk memperpanjang jangkauan informasi mengenai destinasi.

(Dos Santos dkk., 2025) menyoroti pentingnya kepercayaan, tradisi, dan kepemimpinan masyarakat adat dalam pengelolaan pariwisata berkelanjutan. Perspektif tersebut relevan untuk menekankan bahwa promosi kegiatan budaya dan wisata alam perlu memperhatikan cara pesan disusun dan bagaimana karakteristik destinasi direpresentasikan. Dalam konteks Kota Jayapura, informasi promosi perlu mengangkat keunikan destinasi dan budaya lokal tanpa mengabaikan perspektif masyarakat yang memiliki keterkaitan langsung dengan objek wisata tersebut.

Hasil wawancara juga menunjukkan adanya kendala dalam pengembangan publikasi digital kegiatan. Keterbatasan keterampilan produksi konten, fasilitas pendukung, dan koneksi internet dapat menghambat penyebaran informasi secara langsung. Dengan demikian, manfaat event sebagai media promosi perlu didukung integrasi kegiatan luring dan komunikasi digital. Dalam kerangka IMC, perencanaan lintas saluran menjadi penting agar pesan yang diperkenalkan melalui kegiatan lapangan dapat diteruskan melalui media lain secara konsisten.

Kolaborasi Pemangku Kepentingan dalam Pengembangan Pariwisata

Hasil wawancara menunjukkan bahwa promosi pariwisata melibatkan koordinasi antara Dinas Pariwisata, instansi pemerintah lainnya, pelaku UMKM, dan komunitas lokal. Seorang pejabat pada bagian promosi menyampaikan, "Kami rutin rapat lintas dinas kebudayaan, pemuda, pariwisata provinsi untuk sinkronkan agenda promosi. Namun, koordinasi dengan masyarakat adat masih perlu diperkuat, karena mereka punya aset budaya yang bisa ditonjolkan."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa koordinasi antarlembaga telah dilakukan, tetapi pelibatan masyarakat adat masih memerlukan penguatan. Seorang tokoh adat menyatakan, "Kami senang jika diajak terlibat, tetapi seringkali keputusan promosi diambil tanpa masukan kami. Misalnya, tema festival kadang kurang menggambarkan kearifan lokal." Kedua pernyataan tersebut memperlihatkan adanya perbedaan pandangan mengenai pelaksanaan kolaborasi. Dari perspektif pemerintah, koordinasi antarlembaga telah berlangsung, sedangkan dari perspektif sebagian masyarakat, keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan belum optimal.

Kondisi tersebut dapat dianalisis melalui stakeholder theory, yang menempatkan pihak-pihak yang memengaruhi atau terdampak oleh suatu keputusan sebagai pemangku kepentingan yang perlu diperhatikan. Dalam pengembangan pariwisata Skow, pemangku kepentingan mencakup pemerintah daerah, pengelola destinasi, pelaku UMKM, kelembagaan kampung, masyarakat adat, dan wisatawan. Masing-masing memiliki sumber daya, pengetahuan, serta kepentingan yang berbeda. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa keberadaan para pihak dalam jaringan koordinasi belum dengan sendirinya menunjukkan bahwa seluruh pihak mempunyai pengaruh yang sebanding terhadap keputusan promosi. Dengan demikian, analisis kolaborasi perlu membedakan keterlibatan administratif, keterlibatan dalam pelaksanaan kegiatan, dan partisipasi dalam penentuan keputusan.

(Reina-Usuga dkk., 2024) menunjukkan bahwa kolaborasi pemangku kepentingan merupakan unsur penting dalam pengembangan ekowisata berkelanjutan, sedangkan (Zhang dkk., 2022) menjelaskan beragam peran pemangku kepentingan dalam tata kelola destinasi berkelanjutan. Temuan di Skow mengonfirmasi pentingnya koordinasi lintas pihak sebagaimana dijelaskan kedua penelitian tersebut. Akan tetapi, kasus Skow memperlihatkan dimensi yang belum cukup dijelaskan apabila kolaborasi hanya diukur dari keberadaan hubungan antarlembaga, yaitu bagaimana suara masyarakat lokal diterjemahkan menjadi pengaruh dalam keputusan promosi. Perbedaan keterangan antara pejabat dan tokoh adat menunjukkan bahwa koordinasi formal dapat berjalan bersamaan dengan pengalaman partisipasi yang belum optimal.

Perbedaan tersebut memperluas pemahaman tentang komunikasi pariwisata di kawasan perbatasan. Komunikasi bukan hanya proses menyebarkan informasi mengenai destinasi, melainkan juga proses menentukan siapa yang berhak menyampaikan, memilih, dan membingkai informasi tentang identitas lokal. Dalam konteks Skow, budaya masyarakat setempat merupakan bagian dari daya tarik destinasi sekaligus identitas komunitas. Oleh karena itu, keputusan mengenai tema festival dan materi promosi tidak semata-mata bersifat teknis-komunikatif; keputusan tersebut juga berkaitan dengan representasi budaya dan pengakuan terhadap pengetahuan masyarakat yang menjadi pemilik konteks budaya tersebut.

Dengan demikian, temuan penelitian tidak menolak stakeholder theory, tetapi menunjukkan batas penerapannya apabila konsep kolaborasi diterjemahkan hanya sebagai koordinasi antarinstansi atau pembagian tugas pelaksanaan. Kolaborasi yang substantif perlu dilihat dari adanya akses masyarakat terhadap informasi, kesempatan menyampaikan aspirasi, keterlibatan sejak tahap perencanaan, serta kemungkinan masukan tersebut memengaruhi keputusan. Dalam kasus Skow, penguatan partisipasi masyarakat adat perlu bergerak dari pola

konsultasi atau pelibatan saat acara berlangsung menuju keterlibatan dalam penyusunan agenda dan pesan promosi.

Pandangan tersebut sejalan dengan (Gutierrez, 2023), yang menempatkan komunikasi pembangunan partisipatif sebagai bagian dari pengembangan pariwisata dan keberdayaan masyarakat. Namun, temuan Skow memberi penekanan kontekstual bahwa partisipasi perlu dinilai bukan hanya dari kehadiran masyarakat dalam kegiatan, melainkan dari peran mereka dalam menentukan isi komunikasi. Bentuk pelibatan yang relevan antara lain konsultasi dalam penyusunan tema festival, verifikasi informasi budaya yang akan dipublikasikan, persetujuan terhadap cara budaya direpresentasikan, serta pembagian peran dalam produksi dan penyebaran konten promosi. Usulan tersebut merupakan implikasi dari temuan, bukan klaim bahwa seluruh mekanisme tersebut telah berjalan.

Penelitian (Sungkono dkk., 2024) mengenai strategi komunikasi humas dalam pengembangan wisata kuliner di Kota Cirebon memperlihatkan pentingnya kombinasi saluran komunikasi dan kemitraan dengan pelaku usaha. Temuan tersebut relevan untuk menjelaskan kebutuhan menghubungkan kegiatan promosi dengan publikasi melalui media lain. Akan tetapi, konteks Skow memperlihatkan bahwa integrasi saluran promosi perlu disertai perhatian terhadap siapa yang membentuk pesan dan bagaimana masyarakat lokal direpresentasikan. Dengan demikian, pelajaran dari penelitian pada konteks destinasi lain dapat diterapkan sebagai prinsip koordinasi promosi, tetapi tidak dapat dipindahkan begitu saja tanpa mempertimbangkan posisi masyarakat adat dan karakter sosial-budaya kawasan perbatasan.

Secara analitis, temuan ini menunjukkan dua dimensi kualitas kolaborasi yang saling berkaitan, yaitu koordinasi antarpemangku kepentingan dan distribusi ruang partisipasi. Koordinasi membantu menyelaraskan program serta sumber daya, sedangkan partisipasi substantif memastikan bahwa keputusan dan pesan promosi mempertimbangkan pengetahuan serta kepentingan masyarakat lokal. Kesenjangan di antara kedua dimensi tersebut merupakan temuan penting penelitian ini: strategi komunikasi pariwisata dapat memiliki struktur koordinasi formal, tetapi tetap membutuhkan mekanisme yang menjamin masyarakat adat ikut membentuk arah dan isi komunikasi.

Kendala Infrastruktur dan Sumber Daya Manusia

Kendala lain yang ditemukan berkaitan dengan keterbatasan infrastruktur dan sumber daya manusia. Seorang pelaku wisata di kawasan Skouw menyampaikan, “Koneksi internet kadang putus saat event, jadi akses live streaming terhambat. Wisatawan juga mengeluhkan minimnya fasilitas pendukung di lokasi.”

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa strategi komunikasi digital dipengaruhi kondisi teknis di lokasi wisata. Koneksi internet yang tidak stabil dapat menghambat publikasi langsung dan interaksi dengan khalayak, sedangkan keterbatasan fasilitas pendukung dapat memengaruhi pengalaman pengunjung. Pada saat yang sama, keterbatasan keterampilan pengelolaan media digital membatasi kemampuan untuk menghasilkan konten yang informatif dan interaktif.

(Bui dkk., 2022) menunjukkan relevansi platform daring dalam pembentukan citra destinasi dan niat berkunjung. Namun, pemanfaatan platform digital dalam praktik komunikasi pariwisata tetap perlu disesuaikan dengan kapasitas pengelola dan kondisi lokasi. Pada konteks Kota Jayapura, hambatan konektivitas yang disampaikan informan menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi digital perlu mempertimbangkan kesiapan infrastruktur. Strategi promosi yang bergantung pada siaran langsung, misalnya, perlu didukung jaringan yang memadai atau alternatif distribusi konten apabila koneksi mengalami gangguan.

(Chandrasekaran dkk., 2023) menyoroti relevansi media sosial dalam pembentukan citra destinasi, sedangkan (Sungkono dkk., 2024) membahas penggunaan beberapa bentuk

komunikasi pemasaran dalam promosi pariwisata. Jika dikaitkan dengan temuan penelitian, penggunaan berbagai platform perlu disertai pembagian fungsi yang jelas. Media sosial dapat digunakan untuk publikasi visual dan interaksi, sedangkan situs web dapat menyediakan informasi destinasi yang lebih terstruktur. Materi promosi juga dapat disiapkan terlebih dahulu agar publikasi tetap berjalan ketika koneksi internet di lokasi wisata tidak stabil.

Dari perspektif IMC, kendala tersebut menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi terpadu memerlukan dukungan organisasi, kompetensi pengelola, dan sarana yang memadai. Penggunaan berbagai saluran komunikasi perlu disesuaikan dengan kemampuan pengelola dan kondisi infrastruktur. Sementara itu, berdasarkan stakeholder theory, penyelesaian kendala memerlukan koordinasi antara pemerintah, pengelola destinasi, pelaku usaha, dan masyarakat. Oleh karena itu, perbaikan promosi tidak cukup dilakukan melalui penambahan platform digital, tetapi perlu diikuti penguatan kompetensi sumber daya manusia, perbaikan fasilitas pendukung, dan koordinasi yang lebih terarah.

Sintesis Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat empat tema utama yang menjelaskan pelaksanaan strategi komunikasi pariwisata di Kota Jayapura, yaitu promosi digital, event pariwisata dan budaya, kolaborasi pemangku kepentingan, serta kendala infrastruktur dan sumber daya manusia.

Temuan mengenai promosi digital menunjukkan bahwa media sosial telah digunakan untuk memperkenalkan destinasi, tetapi keterhubungan antara publikasi digital dan kegiatan lapangan masih perlu diperkuat. Temuan ini mengonfirmasi relevansi pembahasan (Bui dkk., 2022) mengenai platform daring organisasi pengelola destinasi dan (Sungkono dkk., 2024) mengenai media sosial dalam destination branding. Namun, kasus Skow memperlihatkan bahwa keberadaan beberapa platform belum cukup untuk disebut sebagai komunikasi pemasaran terpadu. Integrasi juga memerlukan konsistensi pesan, kesinambungan publikasi sebelum dan sesudah kegiatan, pembagian fungsi setiap saluran, serta kesesuaian pesan dengan karakter destinasi dan khalayak. Hal ini sejalan dengan pembahasan (Zhao & Agyeiwaah, 2025) tentang praktik IMC dalam pariwisata, sekaligus menegaskan bahwa penerapannya perlu disesuaikan dengan kapasitas sumber daya manusia dan infrastruktur lokal.

Pada aspek kolaborasi, penelitian menunjukkan bahwa koordinasi antarlembaga telah berlangsung, tetapi keterlibatan masyarakat adat dalam pengambilan keputusan promosi masih perlu diperkuat. Temuan ini mengonfirmasi pentingnya kolaborasi yang dibahas (Reina-Usuga dkk., 2024) dan (Zhang dkk., 2022), tetapi sekaligus memperlihatkan keterbatasan pemahaman kolaborasi yang hanya menekankan hubungan antarlembaga. Dalam konteks Skow, kualitas kolaborasi juga ditentukan oleh sejauh mana masyarakat dapat menyampaikan pandangan dan memengaruhi tema maupun representasi budaya dalam promosi. Dengan demikian, partisipasi masyarakat perlu dipahami sebagai keterlibatan dalam pembentukan keputusan, bukan sekadar keikutsertaan dalam pelaksanaan kegiatan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian memperluas pemahaman mengenai komunikasi pariwisata di kawasan perbatasan melalui hubungan antara integrasi promosi dan partisipasi masyarakat. IMC menjelaskan pentingnya koordinasi saluran, konsistensi pesan, dan kesinambungan publikasi; sedangkan stakeholder theory menjelaskan perlunya mengelola hubungan antarpihak yang memiliki kepentingan berbeda. Kasus Skow menunjukkan bahwa kedua perspektif tersebut perlu dibaca secara bersamaan: integrasi saluran promosi tanpa keterlibatan masyarakat berisiko menghasilkan pesan yang kurang merepresentasikan identitas lokal, sementara koordinasi pemangku kepentingan tanpa integrasi komunikasi dapat membuat promosi berjalan terpisah-pisah. Kontribusi empiris penelitian ini terletak pada penegasan bahwa komunikasi pariwisata berbasis masyarakat di kawasan perbatasan tidak hanya

membutuhkan koordinasi kelembagaan dan integrasi media, tetapi juga ruang partisipasi masyarakat adat dalam pembentukan pesan dan keputusan promosi.

Rekomendasi Strategis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat tiga rekomendasi utama. Pertama, Dinas Pariwisata perlu mengembangkan rencana komunikasi terpadu yang menghubungkan media sosial, publikasi media, dan kegiatan promosi secara konsisten. Rencana tersebut perlu mencakup penentuan sasaran komunikasi, penyusunan kalender konten, peningkatan keterampilan digital storytelling, serta evaluasi jangkauan dan interaksi konten. Rekomendasi ini sejalan dengan prinsip IMC yang menekankan koordinasi berbagai saluran komunikasi.

Kedua, keterlibatan masyarakat adat, komunitas budaya, dan pelaku usaha perlu diperkuat sejak tahap perencanaan promosi. Forum koordinasi berkala dapat digunakan untuk menyepakati tema promosi, menentukan representasi budaya lokal, dan membagi tanggung jawab penyebaran informasi. Langkah ini sejalan dengan stakeholder theory yang menekankan pentingnya mempertimbangkan kepentingan dan peran para pihak yang terlibat.

Ketiga, pemerintah daerah perlu memperhatikan peningkatan kompetensi sumber daya manusia dan fasilitas pendukung komunikasi di lokasi wisata, termasuk konektivitas internet dan sarana informasi. Pelaksanaan rekomendasi tersebut perlu disesuaikan dengan prioritas anggaran dan kebutuhan setiap destinasi. Efektivitasnya selanjutnya dapat dievaluasi menggunakan indikator yang terukur, seperti konsistensi publikasi, jangkauan konten, tingkat interaksi, keterlibatan komunitas, dan umpan balik wisatawan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah dan jumlah informan, sehingga hasilnya perlu dipahami berdasarkan konteks Kota Jayapura dan tidak langsung digeneralisasikan ke daerah lain. Selain itu, penggunaan data statistik BPS sebagai informasi pendukung tidak memungkinkan penelitian ini memastikan hubungan sebab-akibat antara strategi komunikasi dan perubahan jumlah kunjungan wisatawan. Analisis juga bergantung pada informasi wawancara, dokumentasi, dan interpretasi peneliti. Penelitian berikutnya dapat mengembangkan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk mengukur hubungan antara paparan promosi, keterlibatan digital, persepsi destinasi, dan keputusan berkunjung.

Simpulan

Strategi komunikasi yang diterapkan melalui pemanfaatan media digital, penyelenggaraan kegiatan budaya dan pariwisata, serta koordinasi antarpemangku kepentingan mendukung upaya promosi dan peningkatan visibilitas destinasi wisata Kota Jayapura. Namun, penelitian ini belum dapat memastikan hubungan sebab-akibat antara penerapan strategi komunikasi dan perubahan jumlah kunjungan wisatawan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pariwisata tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi, tetapi juga oleh sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, komunitas lokal, dan masyarakat adat. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala yang memengaruhi efektivitas strategi komunikasi, terutama keterbatasan infrastruktur digital, akses internet di beberapa lokasi wisata, serta kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan promosi berbasis teknologi. Oleh karena itu, diperlukan penguatan kompetensi sumber daya manusia, peningkatan kualitas infrastruktur pendukung, serta pengembangan model komunikasi yang lebih partisipatif dan kolaboratif agar pengembangan pariwisata di Kota Jayapura dapat berlangsung secara berkelanjutan dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat.

Berdasarkan temuan penelitian, Dinas Pariwisata Kota Jayapura disarankan untuk mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih terintegrasi melalui optimalisasi

berbagai platform media sosial, penyajian konten yang informatif dan menarik, serta pelibatan pelaku usaha pariwisata, komunitas lokal, dan masyarakat adat dalam perencanaan maupun pelaksanaan promosi. Pemerintah daerah juga perlu meningkatkan pelatihan pengelolaan media digital bagi sumber daya manusia pariwisata dan memperkuat koordinasi lintas pemangku kepentingan agar promosi destinasi dapat dilakukan secara konsisten. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar kajian dilakukan pada wilayah dan kelompok pemangku kepentingan yang lebih beragam, serta menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk mengukur hubungan antara strategi komunikasi, keterlibatan masyarakat, citra destinasi, dan keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian lanjutan juga dapat mengevaluasi efektivitas setiap saluran promosi digital dan kegiatan budaya sehingga dapat menghasilkan rekomendasi yang lebih terukur bagi pengembangan pariwisata berkelanjutan di kawasan perbatasan.

Daftar Pustaka

Abbasi, A. Z., Rather, R. A., Nisar, S., Khwaja, M. G., Ghani, M., Hussain, K., Shamim, A., & Ting, D. H. (2024). Exploring tourism-generated social media communication, brand equity, satisfaction, and loyalty: A PLS-SEM-based multi-sequential approach. *Journal of Vacation Marketing*, *30*(1), 93–109. https://doi.org/10.1177/13567667221118651

Azmi, N. A., Wita, G., & Mardhiah, D. (2025). Integrated marketing communication (IMC) practice in tourism: Lessons learned from Bukittinggi, Indonesia. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijić" SASA*, *75*(2), 285–301. https://doi.org/10.2298/IJGI2502285A

Badan Pusat Statistik Provinsi Papua. (2025). *Perkembangan pariwisata Provinsi Papua, Juli 2025*. https://papua.bps.go.id/id/pressrelease/2025/09/01/1197/perkembangan-pariwisata-provinsi-papua--juli-2025-.html

Bui, V., Alaei, A. R., Vu, H. Q., Li, G., & Law, R. (2022). Revisiting tourism destination image: A holistic measurement framework using big data. *Journal of Travel Research*, *61*(6), 1287–1307. https://doi.org/10.1177/00472875211024749

Chandrasekaran, S., Husain, S. R., & Annamalai, B. (2023). Social media and tourism: A cross-platform study of Indian destination marketing organizations. *Current Issues in Tourism*, *26*(16), 2727–2744. https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2142098

Curtin, N., & Bird, S. (2022). "We are reconciliators": When Indigenous tourism begins with agency. *Journal of Sustainable Tourism*, *30*(2–3), 461–481. https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903908

Dos Santos, C. S., Lugosi, P., & Hawkins, R. (2025). Trust, traditions and indigenous women's leadership in sustainable tourism management. *Journal of Sustainable Tourism*, *33*(1), 46–62. https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2309200

Eyisi, A., Lee, D., & Trees, K. (2021). Facilitating collaboration and community participation in tourism development: The case of South-Eastern Nigeria. *Tourism and Hospitality Research*, *21*(3), 275–288. https://doi.org/10.1177/1467358420966035

Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., & Sukmayadi, V. (2022). Like, tag and share: Bolstering social media marketing to improve intention to visit a nature-based tourism destination. *Tourism Review*, *77*(2), 451–470. https://doi.org/10.1108/TR-05-2020-0215

Gutierrez, E. L. M. (2023). Re-examining the participation and empowerment nexus: Applications to community-based tourism. *World Development Perspectives*, *31*(1), 100518. https://doi.org/10.1016/j.wdp.2023.100518

Nguyen, H. K. T., Tran, P. T. K., & Tran, V. T. (2023). The relationships among social media communication, brand equity and satisfaction in a tourism destination: The case of Da

Nang city, Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *6*(2), 1187–1210. https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2022-0567

Reina-Usuga, L., Camino, F., Gomez-Casero, G., & Jara Alba, C. A. (2024). Rural tourism initiatives and their relationship to collaborative governance and perceived value: A review of recent research and trends. *Journal of Destination Marketing & Management*, *34*, 100926. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100926

Reindrawati, D. Y. (2023). Challenges of community participation in tourism planning in developing countries. *Cogent Social Sciences*, *9*(1), 2164240. https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2164240

Sungkono, N., Pasaribu, M., Dewi, Y. R., & Hamsinah, H. (2024). Strategi komunikasi humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon dalam mengembangkan wisata kuliner. *Jurnal Cyber PR*, *4*(2), 145–156. https://doi.org/10.32509/cyberpr.v4i2.4636

Suyatna, H., Indroyono, P., Yuda, T. K., & Firdaus, R. S. M. (2024). How community-based tourism improves community welfare? A practical case study of "Governing the Commons" in rural Nglanggeran, Indonesia. *The International Journal of Community and Social Development*, *6*(1). https://doi.org/10.1177/25166026241228717

Towner, N. (2018). Surfing tourism and local stakeholder collaboration. *Journal of Ecotourism*, *17*(3), 268–286. https://doi.org/10.1080/14724049.2018.1503503

Trunfio, M., & Della Lucia, M. (2019). Engaging destination stakeholders in the digital era: The best practice of Italian regional DMOs. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *43*(3), 349–373. https://doi.org/10.1177/1096348018807293

Wahyuni, H., Purnomo, E. P., & Fathani, A. T. (2021). Social media supports tourism development in the COVID-19 normal era in Bandung. *Jurnal Studi Komunikasi*, *5*(3), 600–616. https://doi.org/10.25139/jsk.v5i3.3805

Zhang, T., Chen, Y., Wei, M., & Dai, M. (2022). How to promote residents' collaboration in destination governance: A framework of destination internal marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, *24*, 100710. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100710

Zhao, Y., & Agyeiwaah, E. (2025). How do tourism stakeholders co-create destination images with photos on social media? *Journal of Travel Research*, *64*(7), 1519–1536. https://doi.org/10.1177/00472875241253006