



## Sosialisasi Pentingnya Teknis Komunikasi yang Baik, Ramah dan Familiar dengan Wisatawan

### *Dissemination of the Importance of Good, Friendly and Familiar Communication Techniques with Tourists*

Fatin Nadifa br Tarigan<sup>1</sup>, Nunti Sibuea<sup>2</sup>, Jenda Ingan Mahuli<sup>3</sup>, Pangeran<sup>4</sup>, Imanuddin Siregar<sup>5</sup>, Fransiskus Gultom<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,5</sup>Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia

<sup>4</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Graha Kirana Medan

<sup>6</sup>Universitas Darma Agung

*Corresponding Author\**: [nadifafatin11@gmail.com](mailto:nadifafatin11@gmail.com)

#### **Abstrak**

Tujuan kegiatan PKM ini adalah untuk memberikan saran dan solusi kepada pihak pengelola wisata dan masyarakat dalam membangun komunikasi yang baik dan menyenangkan dalam mengelola kawasan wisata sehingga kawasan wisata lebih dikenal dan diminati wisatawan serta memberikan kenyamanan serta ketertarikan kepada wisatawan untuk berkunjung kembali dan memberitahukannya kepada saudara serta teman mereka kesan yang mereka alami. Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan beberapa tahapan, dimulai dari observasi, pendekatan terhadap mitra, kesepakatan waktu pelaksanaan, jenis kegiatan yang akan dilakukan dan hasil yang akan diharapkan. Adapun komponen pembentuk destination branding adalah pariwisata, people, governance, export, investment/immigration, culture and heritage. Dalam kegiatan PKM ini sasaran destination brandingnya adalah menciptakan komunikasi baik, ramah, sopan dan familiar kepada wisatawan. Hasil kegiatan Komunikasi yang baik, ramah, sopan dan familiar dengan wisatawan sangat diperlukan dalam pengelolaan kawasan wisata, manfaatnya memberikan kesan baik dan perasaan menyenangkan kepada wisatawan ketika berkunjung dan dapat menjadi duta wisata gratis yang akan menyampaikan kesan baik yang dia alami ketika berkunjung kepada saudara, teman atau orang lain. Bahkan bisa jadi akan menjadi wisatawan pelanggan aktif yang akan datang kembali. Saran: Pengelola melakukan evaluasi terhadap pihak yang terlibat dalam kegiatan pengelolaan kawasan wisata terkait cara berkomunikasi kepada wisatawan. Jika diperlukan dilakukan pelatihan dan sosialisasi akan pentingnya komunikasi yang baik dengan wisatawan secara terjadwal.

**Kata Kunci : Sosialisasi; Komunikasi; Ramah; Familiar; Wisatawan**

#### **Abstract**

*The purpose of this PKM activity is to provide suggestions and solutions to tourism managers and the community in building good and pleasant communication in managing tourist areas so that tourist areas are better known and in demand by tourists and provide comfort and interest to tourists to visit again and tell them to relatives and friends. their friends the impressions they experience. The method of implementing community service is carried out in several stages, starting from observation, approach to partners, agreement on implementation time, types of activities to be carried out and expected results. The components that form destination branding are tourism, people, governance, export, investment/immigration, culture and heritage. In this PKM activity the goal of*



*destination branding is to create good communication, friendly, polite and familiar to tourists. The results of the activity Good, friendly, polite and familiar communication with tourists is very much needed in the management of tourist areas, the benefits of which are to give a good impression and pleasant feelings to tourists when visiting and can become free tourism ambassadors who will convey the good impression they experience when visiting relatives, friends or others. It could even be that tourists will become active customers who will come back. Suggestion: Managers evaluate the parties involved in tourism area management activities regarding how to communicate with tourists. If necessary, training and outreach are carried out on the importance of good communication with tourists on a scheduled basis.*

**Keywords: Socialization; Communication; Friendly; familiars; Traveler**

## **PENDAHULUAN**

Komunikasi merupakan salah satu pondasi utama dalam menjalankan kawasan wisata. Kawasan wisata akan menarik bagi wisatawan apabila terdapat proses komunikasi baik secara internal ataupun eksternal yang terhubung dengan baik sehingga memberikan dampak yang lebih positif antara pengelola kawasan wisata dan wisatawan. Komunikasi krusial juga perlu dibentuk untuk menjalin hubungan antara pengelola kawasan wisata dengan para wisatawannya. Hal ini dimaksudkan sebagai sarana untuk mengetahui cara berkomunikasi dengan wisatawan dan menciptakan suasana yang menyenangkan yang sesuai dengan keinginan wisatawan. Meskipun demikian, ternyata membangun komunikasi saja tidak cukup jika hanya untuk menarik minat wisatawan. Namun, sebagai seorang pengelola kawasan wisata juga harus memahami, bagaimana cara menjalin komunikasi yang sukses sehingga dapat memengaruhi wisatawan.

Pentingnya kemampuan seseorang dalam berkomunikasi menjadi sebuah dasar dalam mengembangkan Sebuah kawasan wisata. Apabila seseorang mampu menjalin komunikasi yang baik, dapat dipastikan terdapat peningkatan dalam kesuksesan kawasan wisata. Disinilah letaknya pentingnya komunikasi, karena komunikasi dapat membangun kepercayaan dan keyakinan bagi para wisatawan untuk berkunjung kembali atau menceritakan pengalaman indah yang dialami kepada orang lain di kawasan wisata tersebut. Komunikasi yang kuat dengan wisatawan juga dapat memberikan kemudahan dalam mempromosikan kawasan wisata di masa depan, mengembangkan hubungan lebih intens dengan wisatawan yang sudah ada dan lebih memahami hal-hal yang menjadi masalah bagi wisatawan.

Kawasan wisata Bukit lawang Sumatera Utara memang sudah cukup dikenal hingga ke manca negara, akan tetapi sarana maupun pasilitas disekitar wisata terkadang belum diketahui, seperti home stay dan lainnya. Perlu dilakukan membangun dan mencitrakan kawasan wisata melalui kenyamanan komunikasi pengelola kawasan wisata agar promosi wisatanya berjalan dengan baik melalui kesan wisatawan yang telah berkunjung.

Tujuan kegiatan PKM ini adalah untuk memberikan saran dan solusi kepada pihak pengelola wisata dan masyarakat dalam membangun komunikasi yang baik dan menyenangkan dalam mengelola kawasan wisata sehingga kawasan wisata lebih dikenal dan diminati wisatawan serta memberikan kenyamanan serta ketertarikan kepada wisatawan untuk berkunjung kembali dan memberitahukannya kepada saudara serta teman mereka kesan yang mereka alami.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan beberapa tahapan, dimulai dari observasi, pendekatan terhadap mitra, kesepakatan waktu pelaksanaan, jenis kegiatan yang akan dilakukan dan hasil yang akan diharapkan. Adapun tahapan tersebut yaitu:

Tahap persiapan

Dalam tahap ini kita mempersiapkan surat izin dengan pihak mitra, dan melakukan wawancara dengan pihak mitra kebutuhan mitra serta permasalahan yang dihadapi mitra. Selanjutnya tim pengabdian mempersiapkan mempersiapkan alat dan bahan.

Tahap pelaksanaan pelatihan

Pada tahapan ini, para tim pengabdian melakukan pelatihan kepada mitra terkait topik yang menjadi sasaran penelitian, kemudian dilakukan diskusi dan bersama masyarakat menetapkan solusi yang sebagai konsep yang akan dilaksanakan.

## **PELAKSANAAN PKM**

### **Materi Sosialisasi PKM**

#### **Tahapan dan Komponen Destination Branding**

Morgan & Pritchard (2004 : 69) menyarankan lima tahap untuk melakukan destination branding dalam merubah image sebuah daerah, yakni sebagai berikut:

**1. *Market investigation, analysis and strategic recommendations***

Tahapan ini ialah melakukan kegiatan riset pemetaan potensi pasar, hal-hal apa saja yang dapat dikembangkan serta menyusun strategi yang tepat untuk mengembangkan destinasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa fungsi dari kegiatan market investigation, analysis and strategic recommendation adalah untuk menemukan dan menyusun strategi apa saja yang dapat dilakukan untuk mengembangkan destinasi.

**2. *Brand identity development***

Sesudah penginvestigasian daerah dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah mengembangkan identitas daerah. Identitas daerah adalah visi-misi daerah tersebut serta citra yang ingin dibentuk atas daerah tersebut.

**3. *Brand launch and introduction***

Langkah selanjutnya adalah memperkenalkan brand. *Brand launch* dapat dilakukan melalui berbagai media sebagai berikut, media relations seperti advertising, direct marketing, personal selling, website, brochures, atau event organizer, film makers, *destination marketing organization (DMOs)* serta *journalist*. Tahapan ini merupakan

tahap mengkomunikasikan brand melalui berbagai media yang tersedia. Dalam penelitian ini, brand merujuk pada menciptakan komunikasi yang baik, ramah, sopan dan familiar terhadap wisatawan.

#### **4. Brand implementation**

Brand adalah sebuah janji. Semua pihak- pihak yang terlibat mulai dari pemerintah, pihak hotel, travel agensi, masyarakat setempat harus berusaha mewujudkan janji yang diucapkan. Sehingga wisatawan yang datang akan merasa betah dan terkesan dengan daerah tujuan. Kasus yang sering terjadi adalah banyak daerah yang panorama alamnya indah, namun perilaku penduduk dan pengusaha lokal yang kurang ramah dan pelayanan, belum adanya standar tarif jasa di sejumlah daerah tujuan wisata sehingga rentan menimbulkan pungli (pungutan liar) dan meresahkan wisatawan.

#### **5. Monitoring, evaluation and review**

Tahap terakhir ini adalah sebuah usaha untuk memantau apakah ada penyimpangan, kekurangan dan sebagainya dari apa yang telah dilakukan. Hasil monitoring tersebut kemudian dievaluasi dan di-review untuk perbaikan selanjutnya.

Adapun komponen pembentuk *destination branding* adalah pariwisata, people, governance, export, investment/immigration, culture and heritage.

Dalam kegiatan PKM ini sasaran *destination branding*nya adalah menciptakan komunikasi baik, ramah, sopan dan familiar kepada wisatawan.

Dalam menjalin komunikasi dengan para wisatawan, terdapat beberapa cara yang perlu diperhatikan. Berkomunikasi tidak hanya menyampaikan informasi atau mempresentasikan kawasan wisata saja. Tetapi, juga kepekaan terhadap perasaan wisatawan melalui seni berkomunikasi yang benar. berikut cara efektif menjalin komunikasi dengan wisatawan:

##### **1. Memberikan Kesan Baik pada Wisatawan**

Kesan pertama merupakan suatu hal yang pertama kali diperhatikan oleh wisatawan. Kesan ini dapat diperlihatkan dengan senyuman tulus, pakaian yang sopan, jabat tangan yang hangat jika diperlukan, ketepatan waktu janji, bahasa tubuh yang terbuka, jujur dan terstruktur saat bicara, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, dari kesan pertama ini akan menentukan apakah wisatawan akan kembali datang atau tidak.

##### **2. Menebar Senyuman dan Menjalinkan Komunikasi dengan Ramah.**

Selain dengan memberikan sapaan terlebih dahulu, memberikan senyuman juga dapat membuat kesan yang ramah dan nyaman untuk berkomunikasi. Gunakan bahasa yang ramah, halus dan sopan terutama ketika menjelaskan produk.

### **3. Membangun Komunikasi Personal dengan Wisatawan**

Penting untuk diperhatikan dalam etika berkomunikasi lebih personal dengan para wisatawan. Selain menyebut mereka dengan sebatas panggilan seperti Bapak/ Ibu/ Kakak/ Adik, Akan lebih baik jika menjalin komunikasi dengan menyebut nama wisatawan sebagai bentuk penghormatan yang lebih personal. Selain itu, pelajari juga kebiasaan wisatawan dalam melakukan pembelian, seperti metode pembelian seperti apa yang disukai oleh wisatawan. Kebiasaan dalam pembelian dapat menjadi penghubung bagi pekawasan wisata agar lebih mudah memahami cara mana yang dapat dilakukan untuk mengawali pembicaraan.

### **4. Gunakan Kalimat yang Mudah Dipahami.**

Dengan menggunakan kalimat yang mudah dipahami akan membuat komunikasi dalam memasarkan produk lebih mudah untuk tersampaikan pada wisatawan sehingga waktu yang digunakan juga tidak terbuang dan wisatawan tidak merasa pusing dengan penjelasan yang disampaikan.

### **5. Berikan Bonus dan Diskon**

Memberikan bonus dan diskon merupakan suatu strategi dalam menyenangkan wisatawan. Menyediakan bonus dan diskon akan lebih baik jika dilakukan secara tiba-tiba sehingga wisatawan merasa senang dengan hadiah tersebut. Bukan tidak mungkin jika wisatawan akan mempromosikan kawasan wisata tersebut dan tidak segan untuk menjadi wisatawan setia.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Komunikasi yang baik, ramah, sopan dan familiar dengan wisatawan sangat diperlukan dalam pengelolaan kawasan wisata, manfaatnya memberikan kesan baik dan perasaan menyenangkan kepada wisatawan ketika berkunjung dan dapat menjadi duta wisata gratis yang akan menyampaikan kesan baik yang dia alami ketika berkunjung kepada saudara, teman atau orang lain. Bahkan bisa jadi akan menjadi wisatawan pelanggan aktif yang akan datang kembali.

### **Saran**

Pengelola melakukan evaluasi terhadap pihak yang terlibat dalam kegiatan pengelolaan kawasan wisata terkait cara berkomunikasi kepada wisatawan. Jika diperlukan

dilakukan pelatihan dan sosialisasi akan pentingnya komunikasi yang baik dengan wisatawan secara terjadwal.

Dokumentasi kegiatan pelaksanaan PKM



Kegiatan PKM



Kegiatan PKM

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Joseph Teguh Santoso (2021). Tips Komunikasi Yang Baik Dengan Wisatawan. Url: <https://stekom.ac.id/artikel/tips-komunikasi-yang-baik-dengan-wisatawan>.

Khairuddin Tampubolon, dkk (2021); Penyuluhan Tentang Mengenal Mesin Pompa Air dan Cara Perawatannya di Serikat Tolong Menolong Nurul Iman (STMNI) Kelurahan Timbang Deli Kecamatan Medan Amplas; J-LAS (Journal Liaison Academia and Society);V.1,No.2;(1-8).

Khairuddin Tampubolon, dkk (2022), Sosialisasi Protokol Kesehatan dalam Upaya Tindakan Preventif di Lokasi Wisata Theme Park Pantai Cermin; J-LAS (Journal Liaison Academia and Society); Url: <https://j-las.lemkomindo.org/index.php/J-LAS/article/view/247/408>.

Morgan, N., Annette Pritchard dan Roger Pride. 2004. Destination Branding Creating The Unique Destination Proposition Second Edition. Elsevier Butterworth- Heinemann, London

Surya Irawan, K Tampubolon, ELAZHARI (2021), Pelatihan Pembuatan Pupuk Cair Organik Dari Air Kelapa Dan Molase, Nasi Basi, Kotoran Kambing Serta Activator Jenis Produk EM4; J-LAS (Journal Liaison Academia and Society);V.1,No.2;(1-18).

Tampubolon, K., & Sibuea, N. (2022). Peran Perilaku Guru dalam Menciptakan Disiplin Siswa. All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society, 2(4), 1-7.