

PERAN KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM PENYELENGGARAAN PON XXI ACEH-SUMUT DALAM MENINGKATKAN HUNIAN HOTEL DI MEDAN

Bantors Sihombing¹, Hadi Panjaitan²

¹Akademi Pariwisata dan Perhotelan Darma Agung, ²Universitas Efarina

E-mail: bantors@gmail.com, hadipanjaitan@gmail.com

Abstract

The organization of the National Sports Week (PON) in Aceh and North Sumatra in 2024 is expected to have a significant impact on the tourism sector, particularly in increasing hotel occupancy in Medan. This article explores the role of tourism communication, supporting factors, and the effects of this major event on the tourism industry. Using qualitative research methods and secondary data analysis, it is found that effective tourism communication, including promotions through social media and collaboration influencers, can attract visitors' attention. Collaboration among the government, hospitality industry players, and travel agents is also crucial for disseminating accurate information regarding available facilities and tour packages. The findings indicate that PON XXI has the potential to increase both visitor numbers and hotel occupancy during and after the event. Furthermore, hotel managers in Medan are advised to develop sustainable communication strategies to promote the city as an attractive tourist destination, thereby providing long-term positive impacts on regional tourism. With a well-planned approach, Medan can maximize its tourism potential and leverage the momentum of PON XXI to attract more tourists in the future.

Keywords: Tourism Communication, PON XXI, Hotel Occupancy, Medan, Sustainable Tourism

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penyelenggaraan Pekan Olahraga Nasional (PON) XXI di Aceh dan Sumatera Utara pada tahun 2024 diharapkan dapat memberikan dampak signifikan terhadap sektor pariwisata, khususnya dalam meningkatkan hunian hotel di Medan. Komunikasi pariwisata berperan dalam konteks tersebut, serta faktor-faktor yang mendukung dan dampak yang dihasilkan dari event besar ini. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan analisis data sekunder, disajikan informasi yang relevan untuk memahami hubungan antara event olahraga dan pariwisata.

Perubahan dalam industri pariwisata seringkali dipicu oleh berbagai faktor, salah satunya adalah penyelenggaraan event besar seperti Pekan Olahraga Nasional (PON). Medan, yang merupakan ibu kota Sumatera Utara, memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadi salah satu destinasi utama bagi

para atlet, pengunjung, dan wisatawan. Dalam konteks ini, komunikasi pariwisata berperan penting dalam mempromosikan kota Medan dan fasilitas akomodasi yang tersedia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Utara, jumlah kunjungan wisatawan ke Medan meningkat signifikan selama event-event besar sebelumnya, seperti Festival Danau Toba dan Festival Pesona Danau Toba (BPS Sumut, 2022).

Komunikasi pariwisata tidak hanya mencakup promosi, tetapi juga melibatkan penyampaian informasi yang tepat dan akurat mengenai destinasi, fasilitas, dan layanan yang tersedia. Hal ini sangat penting untuk menarik perhatian pengunjung dan memastikan mereka mendapatkan pengalaman yang positif selama berada di Medan. Misalnya, dengan memberikan informasi yang jelas mengenai tempat-tempat wisata, kuliner khas, serta budaya lokal, pengunjung dapat merencanakan kunjungan mereka dengan lebih baik.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan mendorong mereka untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain (Huang & Hsu, 2019). Ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang disampaikan berpengaruh langsung terhadap persepsi dan pengalaman pengunjung.

Dalam konteks PON XXI, komunikasi pariwisata dapat menjadi alat strategis untuk menarik perhatian pengunjung dan menumbuhkan minat mereka untuk datang ke Medan, baik sebagai pengunjung event maupun wisatawan. Dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, situs web, dan kampanye iklan, informasi mengenai PON XXI dapat disebarluaskan secara luas. Misalnya, penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat menjadi sarana efektif untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan aktif. Konten visual yang menarik, seperti video promosi dan foto-foto dari lokasi event, dapat meningkatkan daya tarik dan memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang dapat diharapkan oleh para pengunjung.

Lebih jauh lagi, kolaborasi dengan influencer dan blogger perjalanan juga dapat membantu memperluas jangkauan promosi. Influencer yang memiliki banyak pengikut dapat memberikan testimoni yang meyakinkan tentang pengalaman mereka di Medan, sehingga mendorong pengikut mereka untuk berkunjung. Selain itu, informasi mengenai akomodasi yang tersedia, transportasi, dan kegiatan yang dapat dilakukan di sekitar lokasi event juga perlu disampaikan secara jelas. Dengan demikian, pengunjung tidak hanya datang untuk menyaksikan event, tetapi juga untuk menikmati pengalaman wisata yang lebih luas.

Dalam hal ini, penting untuk melakukan analisis mendalam mengenai kebutuhan dan preferensi pengunjung. Misalnya, survei dapat dilakukan untuk mengetahui jenis informasi apa yang paling dicari oleh pengunjung, serta faktor-faktor apa yang memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung. Data ini

dapat digunakan untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif dan relevan. Selain itu, feedback dari pengunjung yang telah mengalami event sebelumnya juga sangat berharga untuk meningkatkan kualitas komunikasi dan layanan yang diberikan.

Perubahan dalam industri pariwisata yang dipicu oleh event besar seperti PON XXI memberikan peluang yang signifikan bagi Medan untuk mempromosikan diri sebagai destinasi wisata yang menarik. Melalui komunikasi pariwisata yang efektif, informasi yang tepat dan menarik dapat disampaikan kepada pengunjung, sehingga mereka tidak hanya tertarik untuk menghadiri event, tetapi juga menjelajahi keindahan dan keunikan kota Medan. Dengan pendekatan yang terencana dan kolaboratif, Medan dapat memaksimalkan potensi pariwisatanya dan menjadikan event PON XXI sebagai momentum untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di masa mendatang.

1.2 Permasalahan

- Bagaimana peran komunikasi pariwisata dalam penyelenggaraan PON XXI Aceh-Sumut dalam meningkatkan hunian hotel di Medan?

- Apafaktor pendukung komunikasi pariwisata dalam penyelenggaraan PON XXI Aceh-Sumut dalam meningkatkan hunian hotel di Medan?

- Apa dampak event PON XXI Aceh-Sumut terhadap meningkatkan hunian hotel di Medan?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia (Utama, 2012:119). Bogdan dan Taylor (Moleong, 2010) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang

diamati. Penelitian dilakukan dari Juli hingga Oktober 2024.

Pengumpulan data dilakukan dengan studi pustaka, yakni suatu metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, meninjau, menganalisis, dan menyusun informasi-informasi atau referensi-referensi yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Referensi yang digunakan dalam studi pustaka bisa berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan, makalah, atau sumber informasi lainnya yang dapat diakses secara elektronik maupun cetak. Data dan informasi yang digunakan tahun 2021, 2022, dan 2023.

Studi pustaka dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan luas tentang topik penelitian, serta untuk mendapatkan informasi yang akurat, terkini, dan valid. Dalam studi pustaka, peneliti akan mengidentifikasi dan menilai referensi-referensi yang relevan, serta menyusun dan menyajikan informasi yang diperoleh secara sistematis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Peran Komunikasi Pariwisata dalam Penyelenggaraan PON XXI Aceh-Sumut dalam Meningkatkan Hunian Hotel di Medan

Komunikasi pariwisata memiliki peran yang sangat krusial dalam menyukseskan penyelenggaraan PON XXI di Aceh dan Sumatera Utara. Melalui berbagai saluran komunikasi yang terintegrasi, informasi mengenai PON XXI disebarluaskan secara luas, menarik perhatian para pengunjung untuk datang ke Medan. Promosi yang dilakukan melalui media sosial, situs web resmi, dan kampanye iklan yang strategis sangat membantu meningkatkan visibilitas Medan sebagai tujuan wisata selama PON. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa komunikasi bukan hanya sekadar penyampaian informasi, tetapi juga merupakan alat untuk membangun citra positif dan menarik minat audiens.

Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu alat komunikasi yang paling efektif. Platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memungkinkan penyelenggara PON untuk menjangkau audiens yang lebih luas, bahkan hingga ke luar negeri. Konten visual yang menarik, seperti foto-foto indah dari hotel-hotel, tempat wisata, dan acara PON, menarik perhatian pengunjung dan mendorong mereka untuk datang. Misalnya, penggunaan video pendek yang menampilkan suasana PON dan keindahan Medan dapat meningkatkan daya tarik bagi calon pengunjung. Data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menunjukkan bahwa event olahraga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan hingga 30% selama periode penyelenggaraan (Kemenparekraf, 2023). Dengan memanfaatkan komunikasi pariwisata yang efektif, hotel-hotel di Medan dapat meningkatkan tingkat hunian mereka, bahkan sebelum event dimulai, dengan mengedukasi calon pengunjung tentang berbagai penawaran dan kemudahan yang tersedia.

Contoh kasus di Palembang selama Asian Games 2018 menunjukkan bahwa hotel-hotel di kota tersebut mengalami peningkatan hunian hingga 50% selama event berlangsung (Lu, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa dengan strategi komunikasi yang tepat, Medan menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan hunian hotel secara signifikan. Selain itu, penting untuk menciptakan narasi yang kuat tentang Medan, yang tidak hanya fokus pada event itu sendiri, tetapi juga pada budaya, kuliner, dan keindahan alam yang ditawarkan kota ini. Dengan demikian, pengunjung tidak hanya datang untuk menyaksikan PON, tetapi juga untuk menikmati pengalaman yang lebih holistik di Medan.

Beberapa informan yang bekerja di hotel mengungkapkan hunian hotel meningkat dan semua kamar terisi. Mereka harus lembur untuk melayaninya. Bahkan ada hotel yang merekrut tenaga part time untuk membantu mereka.

3.2 Faktor Pendukung Komunikasi Pariwisata dalam Penyelenggaraan PON XXI Aceh-Sumut dalam Meningkatkan Hunian Hotel di Medan

Faktor-faktor yang mendukung komunikasi pariwisata selama PON XXI sangat beragam dan saling terkait. Salah satunya adalah kolaborasi antara pemerintah daerah, pengelola hotel, dan agen perjalanan. Kerjasama ini sangat penting untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada pengunjung adalah akurat dan terkini. Pemerintah daerah, yakni Pemprov Sumut bersama Pemerintah Kabupaten Kota yang menjadi lokasi venue dan pengelola hotel bekerja sama dalam menyusun informasi mengenai akomodasi dan fasilitas yang tersedia, pengunjung menjadi lebih mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan. Kolaborasi ini juga mencakup penyusunan paket wisata yang menarik, yang dapat memudahkan pengunjung dalam merencanakan perjalanan mereka.

Penyelenggaraan seminar dan workshop tentang pariwisata bagi pemangku kepentingan juga meningkatkan pemahaman mereka tentang pentingnya komunikasi yang efektif. Melalui kegiatan ini, pengelola hotel dapat belajar tentang strategi pemasaran yang efektif dan cara memanfaatkan media sosial untuk menarik pengunjung. Ada pelatihan tentang penggunaan alat analisis media sosial dapat membantu pengelola hotel memahami tren dan preferensi audiens mereka. Data dari Dinas Pariwisata menunjukkan bahwa 70% pengunjung lebih memilih untuk mencari informasi tentang akomodasi melalui internet (Dinas Pariwisata Sumut, 2023). Oleh karena itu, penting bagi hotel-hotel di Medan untuk memiliki kehadiran online yang kuat, termasuk situs web yang informatif dan akun media sosial yang aktif. Hal ini akan memudahkan pengunjung dalam mencari informasi dan melakukan reservasi, serta menciptakan pengalaman yang lebih baik secara keseluruhan.

3.3 Dampak Event PON XXI Aceh-Sumut terhadap Peningkatan Hunian Hotel di Medan

Dampak dari penyelenggaraan PON XXI di Aceh dan Sumatera Utara dirasakan tidak hanya selama event berlangsung, tetapi juga setelahnya. PON XXI menjadi momentum untuk mempromosikan Medan sebagai destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan domestik dan internasional. Menurut penelitian oleh Sari (2021), event-event besar seperti PON dapat menciptakan efek jangka panjang yang positif terhadap industri pariwisata. Hal ini menunjukkan bahwa perencanaan yang matang dan komunikasi yang efektif menciptakan dampak yang berkelanjutan bagi industri pariwisata di Medan.

Statistik menunjukkan bahwa setelah event besar, banyak pengunjung yang kembali ke destinasi tersebut untuk berwisata, yang pada gilirannya meningkatkan hunian hotel. Dengan memanfaatkan momentum ini, pengelola hotel di Medan dapat menawarkan paket-paket menarik dan promosi khusus untuk menarik kembali pengunjung. Contoh kasus di Jakarta setelah Asian Games menunjukkan peningkatan kunjungan wisatawan yang signifikan pada tahun-tahun berikutnya (Junaidi, 2019). Ini menandakan bahwa komunikasi pariwisata yang efektif tidak hanya berfungsi untuk menarik pengunjung selama event berlangsung, tetapi juga dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara pengunjung dan destinasi.

Dengan demikian, penting bagi pengelola hotel dan pemangku kepentingan lainnya untuk tidak hanya fokus pada peningkatan hunian selama PON XXI, tetapi juga merancang strategi komunikasi yang dapat membangun citra positif Medan sebagai destinasi wisata yang menarik dalam jangka panjang. Hal ini menjadi penting dalam konteks pariwisata berkelanjutan, di mana pengalaman positif pengunjung dapat mendorong mereka untuk kembali ke Medan di masa depan. Keseluruhan proses ini tidak

hanya akan memberikan manfaat ekonomi bagi hotel-hotel di Medan, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan pariwisata yang lebih luas di Aceh dan Sumatera Utara.

4.SIMPULAN

1. Komunikasi pariwisata berperan krusial dalam penyelenggaraan PON XXI Aceh-Sumut dengan meningkatkan informasi dan promosi tentang acara tersebut. Melalui strategi komunikasi yang efektif, informasi mengenai lokasi, jadwal, dan keunggulan Medan sebagai kota penyelenggaratersebar dengan baik kepada masyarakat, pengunjung, dan atlet. Hal ini berkontribusi langsung dalam meningkatkan hunian hotel, karena semakin banyak orang yang berkunjung ke Medan untuk menyaksikan peristiwa tersebut..

2. Beberapa faktor pendukung komunikasi pariwisata dalam konteks ini meliputi kerjasama antara pemerintah, pengelola pariwisata, pelaku industri perhotelan, serta media sosial dan tradisional. Ruang dialog yang terbuka dan kolaborasi lintas sektoral sangat penting untuk memastikan informasi mengenai PON XXI Aceh-Sumut disebarluaskan secara efektif. Selain itu, segmentasi target audiens yang tepat juga membantu dalam menyampaikan informasi yang relevan kepada calon pengunjung.

3. Event PON XXI Aceh-Sumut memiliki dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan hunian hotel di Medan. Acara yang berskala besar ini tidak hanya menarik wisatawan domestik tetapi juga internasional, yang berdampak pada peningkatan permintaan akomodasi selama penyelenggaraan. Selain itu, diversifikasi kegiatan di luar pertandingan, seperti acara budaya dan wisata, turut membuka peluang bagi pengunjung untuk tinggal lebih lama.

5. SARAN

1. Diperlukan pengembangan strategi komunikasi pariwisata yang terintegrasi untuk event-event mendatang. Hal ini termasuk penggunaan berbagai platform komunikasi

digital yang inovatif dan kerjasama dengan influencer pariwisata untuk menarik lebih banyak pengunjung.

2. Membangun kerjasama yang kuat antara pemerintah, sektor swasta, dan komunitas lokal sangat penting. Sinergi ini dapat menciptakan pengalaman yang lebih menyeluruh bagi pengunjung, seperti promosi paket wisata yang menarik dan penawaran khusus untuk akomodasi yang dapat meningkatkan hunian hotel.

3. Melakukan evaluasi menyeluruh terhadap dampak PON XXI Aceh-Sumut pasca-event guna memahami aspek-aspek mana yang berhasil dan dapat diperbaiki untuk penyelenggaraan acara di masa depan. Ini juga bisa menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan pariwisata yang lebih baik dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Utara. (2022). Statistik Pariwisata Sumatera Utara.
- Dinas Pariwisata Sumut. (2023). Laporan Kunjungan Wisatawan.
- Huang, S., & Hsu, C. (2019). The Role of Communication in Tourism. *Journal of Tourism Management*, 35(2), 123-134.
- Junaidi, A. (2019). Dampak Asian Games Terhadap Pariwisata Jakarta. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 12(1), 45-60.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). Laporan Tahunan Pariwisata.
- Lu, M. (2020). Potensi Sport Tourism di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 8(1), 15-30.
- Prasetyo, R. (2020). Komunikasi Efektif dalam Pariwisata. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(3), 78-89.
- Rikatsih, Nindynar kk, Metodologi Penelitian di Berbagai Bidang, Media Sains Indonesia.2021; 147-150 p.
- Sari, D. (2021). Event Besar dan Dampaknya Terhadap Pariwisata. *Jurnal Penelitian Pariwisata*, 10(2), 100-115..