

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENGINAPAN DI PULAU SIMEULUE DALAM MENARIK MINAT WISATAWAN MANCANEgara

Lukluk Chasanah¹, Hasan Basri M. Nur², Asmaunizar³

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh^{1,2,3}

luklukchasanah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola penginapan lokal di Desa Matanurung, Kecamatan Teupah Tengah, Kabupaten Simeulue, dalam menarik minat wisatawan mancanegara. Desa Matanurung merupakan destinasi wisata bahari yang tengah berkembang dengan daya tarik utama berupa olahraga selancar, meskipun terletak di wilayah terluar dan terpencil yang masih menghadapi keterbatasan infrastruktur serta akses promosi formal. Kondisi ini menuntut pengelola penginapan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang adaptif dan kontekstual. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas dua orang pemilik penginapan dan lima wisatawan mancanegara yang pernah menginap di Desa Matanurung. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran penginapan mengandalkan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi awal, yang kemudian diperkuat melalui komunikasi interpersonal serta rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Kejujuran informasi, responsivitas komunikasi, pelayanan berbasis kekeluargaan, dan pengalaman menginap yang autentik menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan wisatawan mancanegara. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi media digital dan komunikasi personal yang etis dan berorientasi pada pengalaman wisatawan merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi penginapan skala kecil di wilayah terpencil.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran; Media digital; Penginapan; Wisatawan mancanegara; Word of mouth.

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES FOR ACCOMMODATIONS ON SIMEULUE ISLAND TO ATTRACT FOREIGN TOURISTS

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing communication strategies implemented by local accommodation managers in Matanurung Village, Teupah Tengah District, Simeulue Regency, in attracting foreign tourists. Matanurung Village is a developing marine tourism destination with surfing as its main attraction, despite being located in a remote and isolated area that still faces limitations in infrastructure and formal promotion access. This condition requires lodging managers to develop adaptive and contextual marketing communication strategies. This study uses a qualitative approach with a descriptive method. Data collection techniques were carried out through field observations, semi-structured interviews, and documentation. The research informants consisted of two accommodation owners and five foreign tourists who had stayed in Matanurung Village. Data analysis used the Miles and Huberman model, which included data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that the marketing communication strategy of lodgings relies on the use of digital media as a means of initial promotion, which is then reinforced through interpersonal communication and word of mouth. Honesty of information, responsiveness of communication, family-based service, and an authentic stay experience are the main factors in building the trust of foreign tourists. These findings confirm that the integration of digital media and ethical, experience-oriented personal communication is an effective marketing communication strategy for small-scale lodgings in remote areas.

Keywords: marketing communication; digital media accommodation; international tourists; word of mouth.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan daerah. Data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia 2025, menunjukkan bahwa pada tahun 2024 sektor ini menyumbang sekitar 4,01%

terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Kemenko Ekon, 2025). Pemerintah Indonesia terus mengembangkan destinasi wisata berbasis alam dan budaya sebagai bagian dari strategi peningkatan ekonomi berkelanjutan (Kemenko Ekon, 2024).

Salah satu kawasan wisata yang sering di kunjungi oleh wisatawan mancanegara adalah Desa Matanurung di Kecamatan Teupah Tengah, Kabupaten Simeulue. Terletak di pesisir barat Pulau Simeulue, desa ini memiliki karakteristik ombak panjang dan menantang sehingga menjadi lokasi favorit para peselancar (*surfer*) internasional. Selain itu, desa ini menawarkan kekayaan budaya dan kearifan lokal, seperti tradisi *nandong smong* yang berisi syair edukatif tentang mitigasi bencana tsunami, serta kuliner khas *memek* yang telah diakui sebagai Warisan Budaya Tak Benda (WBTB) sejak 2019, oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Kombinasi tersebut menjadikan Matanurung sebagai destinasi wisata yang unik dan berkarakter, sehingga menarik minat wisatawan dari berbagai negara seperti Spanyol, Jepang, Australia, dan Amerika (Irfan et al., 2024).

Dalam mendukung keberlangsungan aktivitas pariwisata, salah satu sektor pendukung yang memiliki peran penting adalah jasa penginapan (Hakim, 2024). Sarana penunjang wisata, termasuk akomodasi seperti *homestay* atau penginapan mempunyai peran besar dalam meningkatkan kenyamanan dan kepuasan wisatawan (Tenda et al., 2022). Hal ini juga berpengaruh terhadap tingkat kunjungan, sebab wisatawan cenderung membutuhkan tempat menginap yang memadai selama berwisata (Risfandi et al., 2024).

Pentingnya peran akomodasi sebagaimana juga tercermin pada halnya pariwisata di Desa Matanurung. Meskipun berada di wilayah terpencil dan sebagai daerah terluar (Pemerintah Kabupaten Simeulue, 2025) dengan fasilitas terbatas, penginapan lokal seperti Simeulue Nanik Surf Camp, Ranu Surf Camp, Dylan's Retreat dan penginapan lainnya, tetap mampu menarik wisatawan mancanegara. Keberhasilan tersebut sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pemilik penginapan dalam membangaun citra, menumbuhkan kepercayaan, dan menciptakan kedekatan emosional dengan calon wisatawan (Gea & Rorong, 2024). Dalam praktik komunikasi pemasaran tersebut, aspek etika dan kejujuran pesan menjadi faktor penting agar tidak menimbulkan kekecewaan wisatawan. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai islami yang menekankan pentingnya berkata benar dalam setiap bentuk komunikasi, sebagaimana firman Allah SWT.:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.” (QS. Al-Ahzab: 70)

Penginapan dapat memanfaatkan berbagai saluran komunikasi pemasaran, baik digital maupun non digital, seperti situs web, platform pemesanan daring, media sosial, serta promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) untuk memperluas jangkauan informasi dan mempromosikan keunikan pengalaman (Sumardy et al., 2011) menginap di Simeulue. Kombinasi pendekatan pemasaran secara *online* dan *offline* merupakan dua hal yang dapat mendukung minat dan peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara (Wantara, 2024).

Fenomena ini sejalan dengan temuan penelitian di daerah lain bahwa komunikasi pemasaran digital berbasis bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) melalui media digital dan layanan yang ramah menjadi kunci utama peningkatan pengunjung pada penginapan di kota Medan (Aritonang et al., 2024). Strategi serupa diterapkan dikawasan wisata Puncak Siosar yang juga mengandalkan media sosial dan promosi dari mulut ke mulut menjadi elemen penting dalam menjaring wisatawan (Ginting et al., 2024).

Meskipun sejumlah penelitian telah membahas strategi komunikasi pemasaran di sektor pariwisata dan penginapan, sebagian besar kajian tersebut masih berfokus pada wilayah perkotaan atau destinasi wisata yang sudah berkembang dengan infrastruktur yang memadai. Sedangkan penelitian yang secara

husus mengkaji strategi komunikasi pemasaran penginapan lokal di wilayah terpencil seperti Desa Matanurung, Kabupaten Simeulue, terutama dalam konteks menarik wisatawan mancanegara masih sangat terbatas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pemilik penginapan di Desa Matanurung, Kabupaten Simeulue, dalam menarik minat wisatawan mancanegara. Rumusan masalah penelitian ini (1) bagaimana strategi komunikasi pemasaran penginapan di Desa Matanurung dalam menarik wisatawan mancanegara, dan (2) faktor apa saja yang memengaruhi keputusan wisatawan memilih penginapan. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong wisatawan mancanegara memilih menginap di penginapan Desa Matanurung, Kabupaten Simeulue. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola penginapan dan pemangku kepentingan pariwisata dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan di Kabupaten Simeulue khususnya Desa Matanurung.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik penginapan di Desa Matanurung. Penelitian ini berlandaskan paradigma post-positivisme yang memandang realitas sosial sebagai hasil interaksi dan interpretasi subjek penelitian.

Lokasi penelitian berada di Desa Matanurung, Kecamatan Teupah Tengah, Kabupaten Simeulue. Desa ini memiliki banyak penginapan yang menyediakan akomodasi, baik kepada wisatawan mancanegara ataupun wisatawan domestik. Simeulue Nanik Surf Camp dan Ranu Surf Camp adalah dua penginapan yang menjadi objek penelitian (Eva, 2020) di desa ini.

Adapun informan penelitian terdiri dari dua bagian. Pertama adalah informan dari kalangan pemilik penginapan. Kedua adalah informan dari pengunjung mancanegara. Informan ini dipilih berdasarkan purposive sampling yaitu penetapan informan atas dasar paling paham mengenai penelitian ini (Kusumastuti et al., 2020).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi (Presetia, 2022). Observasi dilakukan di Desa Matanurung. Wawancara dilakukan dengan informan yang sudah ditetapkan. Adapun dokumentasi dimaksud berupa foto, brosur digital, serta tangkapan layar media promosi daring.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diuji melalui triangulasi sumber dan metode agar temuan yang diperoleh akurat dan kredibel (Sugiyono, 2020).

Tabel 1. Profil Informan

No	Nama	Stratus Informan	Asal Negara	Lama Menginap	Keterangan
1.	Nanik	Pemilik Penginapan	Indonesia	-	Pemilik Simeulue Nanik Surf Camp
2.	Ranu	Pemilik Penginapan	Indonesia	-	Pemilik Ranu Surf Camp
3.	Nathalie	Wisatawan Mancanegara	Prancis	± 25 hari	Wisatawan selancar
4.	Griffin	Wisatawan Mancanegara	Australia	± 15 hari	Wisatawan selancar
5.	Will	Wisatawan Mancanegara	Australia	± 15 hari	Wisatawan selancar

6	Ahmed	Wisatawan Mancanegara	Turki	± 13 hari	Wisatawan selancar
7.	Yaming	Wisatawan Mancanegara	Jerman	± 21 hari	Wisatawan selancar

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Penginapan di Desa Matanurung

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan cenderung berfokus pada pemanfaatan media digital sebagai sarana utama penyampain informasi, yang kemudian diperkuat melalui komunikasi interpersonal secara langsung. Media digital digunakan untuk membangun kesadaran dan ketertarikan awal wisatawan, sementara komunikasi personal berperan dalam membangun kepercayaan dan kedekatan emosional (Shovmayanti et al. 2025). Pola ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak dilakukan secara terpisah, melainkan saling melengkapi antara promosi daring dan interaksi langsung.

Selain itu, keterbatasan geografis dan aksesibilitas Desa Matanurung mendorong pengelola penginapan mengoptimalkan komunikasi sebagai alat pemasaran utama. Kejelasan informasi, kejujuran mengenai kondisi penginapan, serta responsivitas terhadap pertanyaan calon wisatawan menjadi strategi penting untuk mengurangi ketidakpastian sebelum berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi berperan dalam menjembatani keterbatasan infrastruktur (Wantara 2024). Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan menarik minat, tetapi juga membangun rasa aman dan nyaman bagi wisatawan mancanegara.

1. Pemanfaatan Media Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital secara umum menjadi saluran utama dalam strategi komunikasi pemasaran penginapan di Desa Matanurung. Media digital berperan sebagai titik kontak awal (*touchpoint*) yang mempertemukan pengelola penginapan dengan calon wisatawan mancanegara sebelum terjadinya interaksi secara langsung di lokasi (Maulana 2025). Dalam konteks destinasi wisata yang relatif terpencil, keberadaan media digital menjadi sarana strategis untuk mengatasi keterbatasan jarak dan akses informasi, meskipun bentuk dan platform yang digunakan bervariasi antar penginapan.

Simeulue Nanik Surf Camp memanfaatkan beberapa saluran digital secara bersamaan, seperti platform pemesanan daring Airbnb, media sosial Facebook, serta aplikasi pesan instan WhatsApp. Konten yang disampaikan umumnya berupa foto dan video kamar, aktivitas selancar, serta kondisi lingkungan sekitar penginapan. Konten tersebut menekankan pengalaman menginap (*experience-based content*) yang autentik, sehingga calon wisatawan dapat memperoleh gambaran awal sebelum melakukan perjalanan (Rahmah et al. 2023). Penggunaan website dan instagram pernah dilakukan, namun saat ini tidak lagi dioptimalkan karena keterbatasan pengelolaan.

Berbeda dengan Simeulue Nanik Surf Camp, Ranu Surf Camp menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih selektif. Pengelola belum menggunakan platform pemesanan daring karena keterbatasan jumlah kamar dan keinginan untuk mengontrol kapasitas penginapan. Media sosial Instagram dimanfaatkan sebagai sarana promosi utama melalui unggahan visual aktivitas selancar dan suasana penginapan, sementara WhatsApp digunakan sebagai media komunikasi langsung calon wisatawan.

Meskipun demikian, Ranu Surf Camp tetap memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi utama dengan unggahan foto kegiatan selancar dan suasana penginapan. Sedangkan aplikasi pesan instan WhatsApp untuk berkomunikasi langsung dengan calon wisatawan. Sama

halnya dengan Simeulue Nanik Surf Camp, penggunaan website di penginapan ini belum dimaksimalkan (Nurrahman & Yuliati, 2019).

Perbedaan pemanfaatan media digital menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan pengelola. Simeulue Nanik Surf Camp memanfaatkan lebih banyak saluran digital untuk menjangkau wisatawan, sedangkan Ranu Surf Camp menekankan komunikasi personal dan pengelolaan kapasitas. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital pada penginapan skala kecil tidak hanya berorientasi pada perluasan jangkauan, tetapi juga mempertimbangkan kesiapan fasilitas dan keberlanjutan layanan.

Dari sisi wisatawan mancanegara, hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi mengenai penginapan diperoleh melalui berbagai saluran digital yang tidak selalu sama dengan yang dikelola secara aktif oleh penginapan. Tidak semua wisatawan mencari informasi melalui media digital penginapan secara langsung, namun informasi tersebut tetap berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Griffin, wisatawan asal Australia, mengetahui Ranu Surf Camp melalui temannya yang sebelumnya memperoleh informasi dari Instagram dan situs web penginapan.

Temuan mengenai pemanfaatan media digital sebagai saluran utama komunikasi pemasaran ini menunjukkan adanya keterpaduan antara komunikasi yang digunakan oleh penginapan di Desa Matanurung. Media digital berperan sebagai titik awal dalam membangun kesadaran dan ketertarikan wisatawan (Yanti 2020), sementara efektivitas pesan diperkuat melalui komunikasi lanjutan yang berlangsung secara personal. Pola ini sejalan dengan konsep Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dan keterhubungan antar saluran komunikasi dalam mempengaruhi keputusan konsumen (Silviani and Darus 2021).

Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pemanfaatan media digital dalam sektor pariwisata skala kecil berfungsi sebagai sarana pengenalan awal destinasi dan akomodasi (Hermawan and Apriyanti 2024), namun keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh integrasi dengan komunikasi interpersonal dan pengalaman langsung wisatawan. Dengan demikian, penggunaan media digital oleh penginapan di Desa Matanurung tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Pemanfaatan media digital tersebut kemudian diikuti oleh komunikasi interpersonal yang intens antara pengelola dan wisatawan, yang berperan penting dalam membangun kepercayaan selama proses pemesanan dan pengalaman menginap.

2. Komunikasi Interpersonal dan Kepercayaan Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran penginapan di Desa Matanurung tidak berhenti pada pemanfaatan media digital sebagai sarana penyampaian informasi awal. Setelah wisatawan memperoleh informasi melalui media digital atau rekomendasi tidak langsung, proses komunikasi berlanjut ke tahap komunikasi interpersonal yang bersifat lebih personal dan dua arah. Tahap ini menjadi penting dalam membangun kepercayaan wisatawan mancanegara sebelum dan selama mereka menginap.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik penginapan dan wisatawan mancanegara, diketahui bahwa media digital umumnya berfungsi sebagai pintu masuk awal yang kemudian diikuti dengan komunikasi langsung melalui aplikasi pesan instan, terutama WhatsApp. Wisatawan menggunakan saluran ini untuk menanyakan ketersediaan kamar, harga, fasilitas, serta aktivitas yang dapat dilakukan selama berada di Simeulue. Peralihan ini menunjukkan wisatawan membutuhkan interaksi yang lebih personal untuk memastikan kesesuaian informasi dengan kebutuhan mereka. Nathalie menyampaikan bahwa komunikasi langsung dengan pengelola membuatnya merasa lebih yakin sebelum menginap.

Dalam komunikasi interpersonal, responsivitas dan kejelasan informasi menjadi penting dalam membangun kepercayaan wisatawan (Sulistyo et al. 2024). Dari hasil wawancara, pengelola penginapan berupaya merespon pertanyaan wisatawan dengan cepat, memberikan penjelasan yang jujur mengenai kondisi penginapan, serta bersikap ramah dalam setiap interaksi. Komunikasi interpersonal yang berlangsung antara pengelola dan wisatawan bersifat dua arah, dimana wisatawan tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat menyampaikan kebutuhan, preferensi, serta kekhawatiran mereka (Butarbutar et al. 2023). Hal ini memungkinkan terjadinya penyesuaian layanan dan membangun hubungan yang lebih dekat antara kedua belah pihak. Komunikasi personal membantu memastikan informasi dari media digital dipahami dengan benar sekaligus memperkuat pesan bagi wisatawan.

Temuan ini diperkuat oleh pernyataan beberapa wisatawan mancanegara, seperti Nathalie, Griffin, Ahmed, Will, dan Yaming, yang menekankan pentingnya proses komunikasi langsung dengan pengelola dalam proses pengambilan keputusan. Wisatawan menyampaikan bahwa komunikasi personal membantu mereka memahami kondisi penginapan secara lebih jelas serta membangun rasa nyaman selama berinteraksi. Interaksi yang berlangsung selama masa menginap juga memperkuat hubungan emosional antara wisatawan dan pengelola, sehingga pengalaman menginap dirasakan lebih positif.

Dalam perspektif strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC), temuan ini menunjukkan konsistensi pesan lintas saluran (Silviani and Darus 2021). Informasi yang disampaikan melalui media digital diperkuat dan dijelaskan kembali melalui komunikasi interpersonal (Ramadhani and Rifa'i 2025), sehingga pesan yang diterima wisatawan tetap selaras. Konsistensi ini berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen (Ma'ruf 2025).

Selain itu, komunikasi interpersonal yang bersifat personal dan berbasis pengalaman mencerminkan prinsip experiential marketing, dimana pengalaman langsung wisatawan selama berinteraksi dengan pengelola menjadi bagian dari proses pemasaran itu sendiri (Kurniasih et al. 2025). Dengan demikian, komunikasi interpersonal tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi untuk menciptakan pengalaman positif yang mendukung keberlanjutan hubungan antara penginapan dan wisatawan mancanegara.

3. *Word of Mouth* dan Pengalaman Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman menginap wisatawan di penginapan Desa Matanurung berperan penting dalam mendorong terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). *Word of mouth* muncul sebagai bentuk lanjutan dari pengalaman positif wisatawan selama menginap, baik terkait pelayanan, fasilitas, interaksi dengan pengelola, maupun suasana lingkungan sekitar penginapan. Strategi ini bersifat tidak langsung, namun memiliki pengaruh yang kuat dalam menarik wisatawan mancanegara.

Pengalaman menginap yang dirasakan wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh fasilitas fisik penginapan, tetapi juga oleh kualitas interaksi sosial yang terjalin selama masa tinggal. Beberapa wisatawan menyampaikan bahwa suasana kekeluargaan, keramahan pengelola, serta komunikasi yang terbuka menjadi faktor yang membuat mereka merasa nyaman dan puas. Beberapa wisatawan juga menyebutkan bahwa keputusannya untuk menginap dipengaruhi oleh rekomendasi temannya yang telah lebih dulu berkunjung. Sementara itu, Yaming, wisatawan asal Jerman, mengungkapkan bahwa ia mengetahui Simeulue Nanik Surf Camp melalui cerita temannya yang memberikan penilaian positif mengenai suasana penginapan dan keramahan pengelola.

Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berfungsi sebagai kelanjutan dari strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya melalui media digital dan komunikasi interpersonal. Ketika pengalaman menginap sesuai dengan informasi yang diterima, wisatawan

cenderung membagikan pengalamannya kepada orang lain, sehingga memperluas jangkauan promosi secara alami.

Dalam perspektif strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC), *word of mouth* merupakan bagian dari elemen komunikasi yang muncul secara alami sebagai hasil konsistensi pesan dan kepuasan konsumen (Irawan 2023). Pengalaman positif yang dialami wisatawan memperkuat pesan promosi yang disampaikan melalui media digital dan komunikasi interpersonal, sehingga membentuk citra penginapan yang kredibel dan dipercaya (Maulana 2025). Melalui *word of mouth* rekomendasi personal memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dalam mempengaruhi keputusan konsumen (Tjiptodjojo et al. 2021).

Dengan demikian, pengalaman menginap dan *word of mouth* dapat dipahami sebagai strategi komunikasi pemasaran tidak langsung yang efektif bagi penginapan di Desa Matanurung, Kecamatan Teupah Tengah, Kabupaten Simeulue. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga memperkuat kepercayaan wisatawan mancanegara melalui rekomendasi berbasis pengalaman nyata.

Faktor Pemilihan Penginapan oleh Wisatawan Mancanegara

Subbab ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan mancanegara untuk menginap di Desa Matanurung, Kabupaten Simeulue. Temuan diperoleh dari hasil wawancara dengan wisatawan mancanegara yang menginap di Ranu Surf Camp dan Simeulue Nanik Surf Camp. Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa keputusan wisatawan dipengaruhi oleh kombinasi pertimbangan rasional, pengalaman personal, serta pengaruh sosial dari lingkungan terdekat.

1. Faktor Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan awal bagi wisatawan mancanegara dalam memilih penginapan. Wisatawan cenderung mencari penginapan dengan harga yang sesuai dengan anggaran perjalanan mereka, khususnya bagi wisatawan yang melakukan perjalanan dalam jangka waktu yang cukup lama (Riati, Roedjinandari, and Risfandini 2020). Kesesuaian antara harga, fasilitas, dan layanan yang diterima menjadi dasar kepuasan wisatawan terhadap pilihan penginapan.

2. Faktor Lokasi dan Kondisi Ombak

Temuan ini menunjukkan bahwa lokasi penginapan dan kedekatannya dengan spot selancar menjadi faktor penting, terutama bagi wisatawan yang datang ke Simeulue dengan tujuan utama berselancar (Safitri, WicaksonoDwi, and Maulidi 2019). Penginapan yang berada dekat dengan pantai dan memiliki akses mudah ke spot selancar dinilai lebih praktis dan efisien, karena memudahkan mobilitas dan menghemat waktu (Wulandari et al., 2023 and Qadri, 2022).

Para informan menyatakan bahwa lokasi penginapan dan alam sekitarnya turut memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Wisatawan telah mempersiapkan agenda sebelum berangkat untuk mendapatkan fasilitas dan lingkungan sesuai yang mereka inginkan.

3. Faktor Pelayanan

Pelayanan dari pihak pengelola berperan penting dalam menciptakan kenyamanan wisatawan selama menginap. Sikap ramah, keterbukaan penyampaian informasi yang jelas dan jujur, serta kesediaan pengelola dalam membantu memenuhi kebutuhan wisatawan memberikan kesan positif dan meningkatkan rasa percaya (Gil-Saura, 2023). Pelayanan yang baik membuat wisatawan merasa diterima dan nyaman, sehingga memperkuat keputusan mereka untuk memilih dan merekomendasikan penginapan (Dwiyono 2025).

Berdasarkan pengalaman yang disampaikan oleh Griffin dan Nathalie dalam wawancara, pelayanan yang ramah, responsive, serta penuh perhatian terbukti memberikan rasa nyaman dan diterima bagi wisatawan mancanegara selama menginap. Kondisi tersebut menjadi salah satu faktor

penting yang memengaruhi keputusan wisatawan mancanegara untuk memilih penginapan di di Desa Matanurung, Pulau Simeulue.

4. Faktor Komunikasi sebelum Kedatangan

Komunikasi yang terjalin sebelum kedatangan wisatawan juga berperan dalam membentuk persepsi awal terhadap penginapan. Respon yang cepat, informasi yang jelas, serta sikap komunikatif dari pengelola membantu wisatawan memahami kondisi penginapan dan layanan yang tersedia (Kusumajanti et al. 2025). Komunikasi yang efektif sebelum kedatangan dapat mengurangi ketidakpastian dan membuat wisatawan merasa lebih yakin.

5. Faktor Rekomendasi Teman

Rekomendasi dari teman atau relasi menjadi faktor penting wisatawan mancanegara dalam membuat keputusan memilih penginapan. Beberapa wisatawan menyampaikan bahwa mereka mengetahui penginapan di Desa Matanurung melalui cerita dan pengalaman positif teman yang pernah berkunjung sebelumnya. Pengalaman tersebut dipengaruhi oleh kepuasan kunjungan wisatawan sebelumnya dan berperan terhadap peningkatan kunjungan saat ini. Kepuasan ini juga memungkinkan wisatawan untuk ingin kembali dan mendorong promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (Rachmadi 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran penginapan di Pulau Simeulue, khususnya Desa Matanurung, Kecamatan Teupah Tengah, dalam menarik minat wisatawan mancanegara dilakukan melalui pendekatan yang sederhana namun adaptif terhadap kondisi wilayah terluar dan terpencil, serta keterbatasan infrastruktur dan akses. Pengelola penginapan memanfaatkan media digital sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi awal kepada calon wisatawan, seperti melalui media sosial, platform pemesanan daring, dan aplikasi pesan instan. Media digital berfungsi sebagai titik awal untuk membangun kesadaran dan ketertarikan wisatawan terhadap penginapan dan destinasi wisata.

Strategi tersebut kemudian diperkuat melalui komunikasi interpersonal yang berlangsung secara langsung antara pengelola dan wisatawan, baik sebelum maupun selama masa menginap. Responsivitas, kejelasan, serta kejujuran dalam menyampaikan informasi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan wisatawan mancanegara. Selain itu, pelayanan berbasis kekeluargaan dan pengalaman menginap yang autentik mendorong terciptanya kepuasan wisatawan yang berujung pada rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan mancanegara dalam memilih penginapan meliputi keterjangkauan harga, kedekatan lokasi dengan spot selancar, kualitas pelayanan pengelola, komunikasi sebelum kedatangan, serta rekomendasi dari teman atau relasi. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi media digital, komunikasi interpersonal, dan pengalaman wisatawan yang positif merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi penginapan skala kecil di wilayah terpencil dalam menarik minat wisatawan mancanegara.

Pengelola penginapan di Desa Matanurung disarankan untuk memperkuat strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan menjaga konsistensi pesan antara media digital dan komunikasi interpersonal, sehingga informasi yang disampaikan kepada wisatawan mancanegara tetap akurat dan sesuai dengan kondisi nyata penginapan. Pemanfaatan media digital perlu dikelola secara berkelanjutan sebagai sarana promosi awal yang kemudian diperkuat melalui komunikasi interpersonal yang responsive, jujur, dan berbasis kekeluargaan sebagai kekuatan utama dalam membangun kepercayaan wisatawan. Sekaligus mengoptimalkan pengalaman menginap yang positif sebagai bagian dari strategi

pemasaran melalui penguatan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang berbasis kepuasan wisatawan.

Selain itu, dukungan pemerintah daerah dan pemangku kepentingan pariwisata diperlukan dalam peningkatan kapasitas pengelola penginapan, khususnya dalam keterampilan komunikasi pemasaran digital dan penguatan infrastruktur pendukung pariwisata. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran penginapan di wilayah terpcncil dengan pendekatan dan perspektif yang lebih beragam guna memperkaya kajian di bidang komunikasi dan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Afianti, I. (2020). *Pragmatik: Teori dan Analisis (Buku Ajar)*. CV. Pilar Nusantara.
- Aritonang, M., Perwirawati, E., & Ginting, E. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Residence Anugrah Mojopahit Medan Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Darma Agung*.
- Butarbutar, N., Sherly, S., Sinaga, O. S., Doloksaribu, W. S. A., & Sudirman, A. (2023). The influence of experiential marketing and integrated marketing communications on visitor loyalty. *International Journal of Business, Law, and Education*, 4(2), 1066-1075.
- Dwiyono, G. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Hotel Terhadap Preferensi Tamu Dalam Menginap (Studi Kasus Pada Hotel Grand Asrilia Bandung). *Jurnal Education and Development*, 13(1), 854–860.
- Eva, Y. (2020). *Suatu Pengantar: Metode Dan Riset Desain Komunikasi Visual DKV*. Deepublish.
- Gea, L., & Rorong, M. J. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel AP Premier Dalam Meningkatkan Kepercayaan Khalayak Pada Masyarakat Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(4), 17–23.
- Gil-Saura, I. (2023). How does Integrated Marketing Communication boost guest satisfaction? A proposal through ecological knowledge and value co-creation. *TEC EMPRESARIAL*, 18(1), 164-175.
- Ginting, E. A., Perwirawati, E., & Manik, V. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Penginapan Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Puncak Siosar Kecamatan Merek Kabupaten Karo Sumatera Utara. *Jurnal Darma Agung*, 77–91.
- Hakim, L. (2024). *Manajemen Transportasi dan Akomodasi Pariwisata*. Deepublish.
- Hermawan, N. A., & Apriyanti, P. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Pada Promosi Destinasi. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 4, 143–147.
- Irawan, E. (2023). Konsep Strategi Word of Mouth Marketing dalam Peningkatan Pengembangan Bisnis : Suatu Tinjauan Literatur. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 293–303.
- Irfan, Emrizal, & Elyana, M. (2024). Strategi Pengembangan Potensi Wisata Desa Matanurung Kabupaten Simeulue. *Jurnal Darma Agung*, 32, 254–258.
- Kemenko Ekon. (2024). *Pemerintah Terus Mendorong Pengembangan Pariwisata Indonesia Sebagai Penggerak Pertumbuhan Ekonomi*.
- Kemenko Ekon. (2025). *Menjadi Salah Satu Sektor Strategis Dorong Pertumbuhan Ekonomi, Pariwisata Gencar Dikembangkan Pemerintah*.
- Kurniasih, D. R. N. A., Angguilera, F., Alfattan, S. P., Azzahra, N. Z., Rahmawati, P., & Puspita, N. (2025). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Kembali Desa Wisata Sindangkasih Garut. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(3), 1330–1341.
- Kusumajanti, Judijanto, L., Widodo, D. P., Suardana, I. K. P., Sutresna, A., Wilantari, N. N. A., & Rahmadiana. (2025). *Komunikasi Pariwisata*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Ma'ruf, J. J. (2025). *Manajemen Pemasaran: Perspektif Indonesia*. USK Press.
- Maulana, Y. (2025). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Strategi Mengintegrasikan Pesan di Era Digital*. Alungcipta.

- Nurrahman, R., & Yuliati, Y. (2019). Efektivitas Media Sosial Instagram@ Visitbengkulu Sebagai Media Promosi Pariwisata Provinsi Bengkulu. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora*, 3(1), 25-32.
- Pemerintah Kabupaten Simeulue. (2025). *Rancangan Awal Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Simeulue Tahun 2025-2029*.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010–2025, Pub. L. No. 50, 1 (2011).
- Presetia, I. (2022). *Metode Penelitian pendekatan Teori dan Praktik*. Umsupress.
- Qadri, R. A. (2022). Word Of Mouth And Quality Services; Their Impact On Destination Trust And Revisit Intention On In The Riau Islandsâ€™™ Destination. *Journal Of Business Studies And Management Review*, 6(1), 64-69.
- Rachmadi, H. (2021). Model Pengambilan Keputusan Berwisata. *Media Wisata*, 14(2), 396–414.
- Rahmah, H. R. F., Nur'Aini, S., Septia, W., Ramaida, P., Novarida, D., Aziz, S., & Febryanti, B. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Destinasi Wisata Di Era New Normal. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(4), 71–83.
- Ramadhani, M. R., & Rifa'i, M. (2025). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Pokdarwis Desa Wisata Andonosari dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *INTERACTION: Communication Studies Journal*, 2, 1–14.
- Riati, A., Roedjinandari, N., & Risfandini, A. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Backpacker Indonesia Ke Yogyakarta. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 5(2), 84–92.
- Risfandi, Nisari, T., Alsita, I., Serosero, R. H., Normayasari, Mukaddas, J., Syarni, P., Sidiq, A., & Sulistiowati. (2024). *Ekowisata Bahari*. PT. Kamiya jaya Aquatic. Safitri, A. L. T., WicaksonoDwi, A., & Maulidi, C. (2019). Faktor-Faktor Motivasi Wisatawan di Objek Wisata Kabupaten Sumenep. *Planning for Urban Region and Environment Journsl (PURE)*, 8(3), 207–216.
- Shovmayanti, N. A., Karetah, I., Ashfahani, S., Judijanto, L., Mukhlisiana, L., Sugihanawati, A., Wijayanti, N., Pradina, R. D., & Dewi, H. L. Y. (2025). *Komunikasi Interpersonal*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Kedua)*. Alfabeta.
- Sulistyo, D., Putriana, M., Anugrah, M., & Sari, W. P. (2024). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Tourguide Terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman Mini Indonesia Indah. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 24–33.
- Sumardy, Silviana, M., & Melone, M. (2011). *Killed by the power of word of mouth marketing: rest in peace advertising, 1729-2010 : a mind and soul deceiver lie teller and exaggeration expert*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tenda, M. P., Selamat, M., & Alelo, M. (2022). Potensi Penyediaan Akomodasi Homestay Dalam Menunjang Pengembangan Atraksi Wisata Pantai Tanjung Woka. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 2, 283–292.
- Tjiptodjojo, K. I., Setyawan, S., Suwarno, H. L., & Margaretha, Y. (2021). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Berbelanja Secara Online. *Prosiding Senapenmas*, 1407.
- Wantara, P. (2024). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pariwisata*. Media Nusa Creative.
- Wulandari, W., Sianturi, A., Rahmadiani, A., Nurinto, B., Raudhatul, K. J., Marsha, A., ... & Yulia, S. M. (2023). Electronic Word Of Mouth On Visiting Decisions: Case Study On Google Review Lokawisata Baturraden. *Journal of Tourism, Hospitality and Travel Management*, 1(1), 17-22.
- Yanti, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11, 2655–5433.