Penguatan Strategi Komunikasi Pada Pengelola Destinasi Wisata Di Kabupaten Karawang

Firdaus Yuni Dharta ¹, Rastri Kusumaningrum ^{1*}, Chaerudin²

¹ Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Singaperbangsa Karawang

² Ekonomi Manajemen, FEB, Universitas Singaperbangsa Karawang

*Correspondent Email: rastri.kusumaningrum@fisip.unsika.ac.id

Article History:

Received: 30-12-2020; Received in Revised: 30-01-2021; Accepted: 04-03-2021

DOI: <http://dx.doi.org/10.35914/tomaega.v4i2.578>

Abstrak

Keberhasilan pengembangan destinasi wisata merupakan salah satu fondasi dalam memperkuat sektor pariwisata di Indonesia. Salah satu aspek yang menjadi masalah utama dalam pengembangan destinasi wisata di Kabupaten Karawang adalah lemahnya strategi komunikasi yang diterapkan oleh para pengelola wisata terutama berkaitan dengan pelayanan wisatawan dan upaya promosi wisata. Sebagian besar pengelola destinasi wisata di Karawang belum mendapatkan bekal yang cukup dalam tata cara penerimaan wisatawan yang baik dan dalam upaya promosi, sebagian besar hanya mengandalkan upaya promosi terpusat yang dilakukan oleh instansi yang menaungi sektor pariwisata di Kabupaten Karawang. Dari beberapa kelemahan mengenai strategi komunikasi tersebut, maka perlu dilakukan suatu kegiatan sebagai bentuk pendampingan kepada para pengelola wisata untuk memperkuat pengembangan destinasi wisatanya. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan dan pemahaman pengelola destinasi wisata tentang penerapan komunikasi yang tepat dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung dan upaya promosi secara mandiri oleh para pengelola wisata. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah sosialisasi dan penyuluhan yang dilakukan dengan penyampaian materi, diskusi, dan tanya jawab. Hasil dari kegiatan ini pengelola destinasi wisata mampu memahami pentingnya pelayanan prima yang diterapkan dalam menerima kunjungan wisatawan serta pentingnya melakukan upaya promosi destinasi wisata secara mandiri untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata.

Kata Kunci: destinasi wisata, pelayanan prima, promosi pariwisata, pengembangan pariwisata

Abstract

The success of developing tourism destinations is one of the foundations in strengthening the tourism sector in Indonesia. One aspect that to be main problem in developing tourism destinations in Karawang Regency is the weak communication strategy implemented by tourism managers, especially on tourist services and tourism promotion. Most of the managers of tourism destinations in Karawang have not received sufficient provisions in the procedures for receiving good tourists and in promotional activity, most of them only rely on centralized promotional strategy doing by agencies that oversee the tourism sector in Karawang Regency. Of the several weaknesses regarding the communication strategy, it is necessary to carry out an activity as a form of assistance to tourism managers to strengthen the development of their tourism destinations. The purpose of this activity is to provide knowledge and understanding of tourism destination managers about the application of proper communication in providing services to visitors and promotional activity independently by tourism managers. The method

used in this activity is socialization and outreach which is carried out by delivering material, discussion, and question and answer. The results of this activity, tourism destination managers are able to understand the importance of excellent service applied in receiving tourist visits and the importance of promoting tourism destinations independently to increase the number of tourist visits.

Key Word: tourism destination, excellence service, tourism promotion, tourism development.

1. Pendahuluan

Pariwisata adalah salah satu sektor utama dalam peningkatan pendapatan negara di Indonesia. Kondisi alam, keragaman budaya dan sejarah di Indonesia memberikan menjadikan Indonesia memiliki beragam destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi. Hampir di seluruh daerah di Indonesia memiliki potensi sebagai destinasi wisata yang juga dapat dimanfaatkan sebagai upaya peningkatan pendapatan asli daerah. Pengembangan pariwisata di suatu daerah yang dikelola dengan baik terbukti mampu memberikan kontribusi yang signifikan bagi pembangunan daerah (Hermawan, dkk., 2018). Salah satunya adalah Kabupaten Karawang yang terletak di Provinsi Jawa Barat.

Karawang merupakan sebuah kota kecil yang berada di tengah jalur utama antara Kota Metropolitan dengan Kota Bandung yang merupakan daerah tujuan wisata. Karawang lebih dikenal dengan Kawasan Industri dimana banyak berdiri perusahaan-perusahaan industri nasional maupun multinasional. Walaupun demikian, Karawang juga memiliki potensi destinasi wisata yang beragam. Selain kawasan industri yang dapat dijadikan sebagai destinasi wisata industri, Karawang juga memiliki destinasi wisata lain diantaranya wisata sejarah, wisata alam, wisata bahari dan wisata religi. Berdasarkan observasi awal, destinasi-destinasi wisata di Karawang dikelola oleh perwakilan pemerintah desa dibawah Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dan diawasi oleh Pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Karawang.

Apabila ditinjau dari letak Kabupaten Karawang yang strategis dan potensi destinasi wisata yang beragam, seharusnya pariwisata di Karawang menjadi daerah tujuan wisata yang populer. Namun yang terjadi adalah sebaliknya, destinasi pariwisata di Karawang cenderung belum dikenal masyarakat luas dan sebagian besar dikunjungi oleh wisatawan lokal. Perkembangan pariwisata tergantung kepada kunjungan yang datang mengunjungi destinasi wisata tersebut. Pengembangan objek wisata merupakan suatu hal yang besar karena melingkupi banyak pihak, biaya, pemikiran, partisipasi dari warga setempat, pemerintah, swasta dan investor yang berminat dengan objek wisata tersebut (Salambue dkk, 2020; Ahmad dkk, 2019). Jika terdapat sinergi yang baik antara pemerintah daerah dengan para pengelola destinasi wisata di Karawang maka akan menjadikan pariwisata di Karawang terus berkembang. Pengelolaan dan pengembangan dapat dilakukan dengan menentukan faktor yang akan menjadi aspek penting dan pendukung agar pengunjung mengenal destinasi wisata di Karawang dan kemudian tertarik untuk berkunjung.

Salah satu aspek penting di dalam pengembangan pariwisata adalah aktivitas komunikasi di dalam pengelolaan destinasi wisata. Dua hal yang menjadi aktivitas komunikasi utama yang dilakukan di destinasi wisata yaitu kegiatan promosi dan pelayanan wisatawan. Agar destinasi wisata dapat dikenal secara luas, maka diperlukan kegiatan promosi yang menyajikan informasi tentang tempat-tempat wisata dan kegiatan pariwisata. Fenomena di lapangan, kegiatan promosi pariwisata di Karawang sangat minim dilakukan. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang sejauh ini melakukan upaya promosi pariwisata melalui berbagai media. Namun, dalam kenyataannya upaya promosi yang dilakukan masih belum cukup dalam menjadikan destinasi wisata di Kabupaten Karawang dikenal oleh wisatawan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya SDM yang menangani langsung strategi promosi wisata baik dari pemerintah daerah maupun pelibatan masyarakat, kurangnya alat promosi wisata yang digunakan untuk melakukan pemasaran wisata, pemilihan media promosi yang kurang tepat, dan minimnya frekuensi kegiatan promosi wisata.

Peningkatan jumlah kunjungan yang terjadi merupakan cermin dari terus berkembangnya kepariwisataan yang tidak terlepas dari pentingnya faktor kenyamanan dan keamanan (Kumala dkk., 2018; Salambue dkk., 2020). Dan aktivitas pelayanan wisatawan para pengelola destinasi wisata belum pernah mendapatkan bekal pengetahuan maupun pengalaman mengenai pentingnya pelayanan bagi wisatawan. Komunikasi yang baik dengan pengunjung dapat menciptakan kesan positif dan kunjungan kembali ke destinasi wisata tersebut (Berybe dkk., 2021). Maka, untuk mengembangkan pariwisata di Karawang perlu adanya peningkatan kualitas pengelolaan destinasi wisata melalui penguatan strategi komunikasi yang baik. Dalam pariwisata, kita tidak dapat bekerja sendiri tetapi harus berdampingan dan bekerjasama dengan banyak pihak dimana semuanya dapat mendukung dalam terciptanya keberhasilan dari suatu destinasi wisata (Satiani, 2020). Dengan demikian pelibatan masyarakat sebagai pengelola destinasi wisata harus dilakukan secara aktif melalui kegiatan-kegiatan sosialisasi maupun pelatihan.

Berdasarkan permasalahan di atas, yang menjadi fokus kegiatan ini adalah bagaimana memberikan kesadaran kepada para pengelola destinasi wisata akan pentingnya melakukan aktivitas promosi secara mandiri dan pentingnya memberikan pelayanan prima kepada wisatawan yang berkunjung. Kegiatan ini juga bertujuan untuk memberdayakan masyarakat sebagai pengelola destinasi wisata agar dapat berperan secara maksimal dalam pengembangan pariwisata di Karawang dengan menemukan ide-ide baru dan inovatif.

2. Metode

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah metode edukatif atau pendidikan masyarakat. Metode edukatif yang dilakukan mencakup sosialisasi dan penyuluhan sebagai sarana transfer ilmu pengetahuan dan pendidikan untuk pemberdayaan masyarakat (Berybe dkk., 2021). Sosialisasi awal

kegiatan dilakukan kepada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang yang bertujuan untuk mengetahui kendala, memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi mitra, dan menyampaikan rencana penyuluhan oleh tim dosen Universitas Singaperbangsa Karawang. Sosialisasi yang dilakukan juga bertujuan untuk meminta kerjasama agar difasilitasi untuk mengundang para pengelola destinasi wisata dalam kegiatan penyuluhan. Pengumpulan data terkait dengan analisis permasalahan yang dihadapi dilakukan juga dengan observasi dan wawancara kepada beberapa pihak terkait.

Kemudian kegiatan dilakukan dengan penyuluhan yang ditujukan sebagai penguatan kepada para pengelola destinasi wisata di Karawang tentang strategi komunikasi dalam kaitannya dengan aktivitas promosi dan pelayanan wisatawan. Penyuluhan yang dimaksud adalah kegiatan memberikan pemahaman melalui presentasi materi dengan cara ceramah dan tatap muka antara narasumber dengan partisipan (Hermawan, 2020). Pada awalnya kegiatan penyuluhan ini menyasar kepada 70 orang pengelola destinasi wisata disesuaikan dengan jumlah obyek wisata yang ada di Karawang. Tetapi dikarenakan pelaksanaan kegiatan masih berada dalam masa pandemi covid-19, maka tim memutuskan untuk mengundang 30 pengelola destinasi wisata dengan tetap menerapkan protocol kesehatan. Pemilihan 30 pengelola destinasi wisata ini sepenuhnya diserahkan kepada pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang selaku mitra yang mengundang dalam kegiatan ini.

Dalam kegiatan penyuluhan ini, narasumber mempresentasikan materi menggunakan media *slide power point*, dibantu alat bantu LCD proyektor, sedangkan partisipan mendengarkan ceramah hingga selesai. Penyuluhan dilakukan dengan memaparkan materi-materi terkait pelayanan prima dan strategi promosi untuk memberikan pemahaman kepada para pengelola wisata akan pentingnya kedua aspek tersebut dalam pengelolaan destinasi wisata. Dalam kegiatan penyuluhan ini juga dilakukan sesi diskusi dan tanya jawab sehingga terjadi proses komunikasi dua arah dan peran aktif para pengelola destinasi wisata sebagai peserta penyuluhan.

Evaluasi dari kegiatan ini dapat dilihat dari perubahan pemahaman peserta yang awalnya belum memahami tentang pentingnya promosi destinasi wisata dan pelayanan prima kepada wisatawan menjadi lebih paham dan menjadikan suatu keharusan dalam proses pengelolaan destinasi wisata untuk mendatangkan lebih banyak pengunjung. Setelah mengikuti kegiatan penyuluhan ini, diharapkan para pengelola destinasi wisata di Karawang berkomitmen untuk mengembangkan destinasi wisatanya dengan mengedepankan pelayanan yang baik dan berupaya untuk melakukan promosi wisata secara mandiri dengan sumber daya yang dimilikinya.

3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa edukasi kepada para pengelola destinasi wisata di Kabupaten Karawang diawali dengan survei dan koordinasi dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang yang dilaksanakan pada tanggal 23 September 2020. Tim pelaksana kegiatan mencari informasi mengenai permasalahan-permasalahan yang dihadapi terkait dengan Pariwisata di Karawang. Berdasarkan hasil survei dan koordinasi, tim pelaksana kemudian melakukan identifikasi kebutuhan dan menganalisis situasi serta merancang suatu kegiatan terkait penguatan strategi komunikasi untuk membantu mengatasi masalah-masalah yang dihadapi oleh Pariwisata di Karawang.

Gambar 1. Koordinasi bersama Disparbud Kab. Karawang

Setelah dilakukan perancangan kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh tim pelaksana, kegiatan selanjutnya adalah sosialisasi yang kembali dilakukan bersama Disparbud Kabupaten Karawang di Kantor Disparbud pada tanggal 30 Oktober 2020. Dalam kegiatan sosialisasi ini dipaparkan konsep dan tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang akan dilaksanakan melalui kegiatan penyuluhan kepada para pengelola destinasi wisata terkait dengan peningkatan strategi komunikasi dalam pengelolaan destinasi pariwisata. Tim pelaksana juga menyampaikan pentingnya peningkatan strategi komunikasi bagi para pengelola destinasi wisata ini dapat dijadikan sebagai penunjang peningkatan kunjungan wisata. Maka demi kelancaran kegiatan, dibutuhkan pelibatan dari pihak-pihak terkait baik dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Karawang maupun masyarakat sebagai pengelola destinasi wisata di Karawang. Pelibatan dari Disparbud Karawang dalam kegiatan penyuluhan ini adalah sebagai fasilitator bagi tim pelaksana dalam mengundang para pengelola destinasi wisata di Karawang sebagai peserta penyuluhan.

Gambar 2. Sosialisasi Rancangan Kegiatan

Kegiatan penyuluhan tentang peningkatan strategi komunikasi bagi pengelola destinasi wisata di Karawang dilaksanakan pada tanggal 18 November 2020 di Kampus Universitas Singaperbangsa Karawang setelah melalui berbagai persiapan. Kegiatan ini diikuti oleh para pengelola destinasi wisata dari berbagai daerah di Karawang yang telah diundang melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang. Dikarenakan pelaksanaan kegiatan masih berada pada masa pandemi *Covid-19*, maka tim pelaksana kegiatan menerapkan protokol kesehatan seperti wajib memakai masker dan pengaturan tempat duduk berjarak. Ketika penyuluhan berlangsung disampaikan dua materi utama terkait strategi komunikasi dalam pengelolaan destinasi wisata yaitu tentang pelayanan prima kepada pengunjung/ wisatawan dan strategi promosi destinasi wisata.

Gambar 3. Pelaksanaan Kegiatan

Sesi pertama pada kegiatan penyuluhan dilakukan pemaparan materi tentang pelayanan prima. Pelayanan prima merupakan terjemahan dari istilah “*excellent service*” yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik (Audina, 2018 dalam Al-Bahri, dkk., 2020). Pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas karena dituntut sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan atau masyarakat (Setiawati & Aji, 2020). Materi ini memberikan pengetahuan kepada peserta tentang kemampuan melayani wisatawan dengan baik, yakni tentang bagaimana bahasa yang seharusnya digunakan dan sikap saat melayani wisatawan yang perlu diterapkan oleh pengelola destinasi wisata (Sudiarta, 2012).

Tujuan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pengunjung adalah untuk memberikan kesan kunjungan yang baik sehingga wisatawan berkeinginan untuk berkunjung kembali.

Pelayanan prima tidak hanya membahas mengenai penerimaan wisatawan di tempat wisata tetapi juga pemahaman tentang bagaimana seharusnya penampilan pengelola wisata di mata pengunjung. Narasumber memberikan contoh sederhana pentingnya penerapan pelayanan prima seperti berpenampilan rapi dan bersih saat menerima kunjungan wisata, kemudian menerapkan 3S yaitu senyum, salam, dan sapa, serta memberikan penjelasan dengan ramah terkait dengan destinasi wisata. Hal ini penting dilakukan karena mampu memberikan kesan positif kepada pengunjung sehingga pengunjung merasa nyaman saat berwisata.

Dilanjutkan ke sesi kedua yaitu pemaparan materi tentang strategi promosi destinasi wisata. Dalam materi ini dijabarkan tujuan dari upaya promosi destinasi wisata. Upaya promosi yang secara efektif dilakukan akan memberikan benefit bagi destinasi wisata untuk lebih dikenal wisatawan, menumbuhkan minat kunjungan, yang kemudian meningkatkan jumlah kunjungan wisata pada suatu destinasi wisata. Karena salah satu permasalahan yang dihadapi pariwisata di Karawang adalah kurangnya promosi yang juga hanya dilakukan oleh beberapa pihak terkait, maka dalam penyuluhan ini narasumber berusaha menumbuhkan motivasi para pengelola destinasi wisata untuk melakukan kegiatan promosi mandiri. Dengan adanya perubahan paradigma masyarakat atau konsumen maka perusahaan atau institusi harus selalu memperhatikan perubahan yang terjadi pada diri konsumen atau pelanggan. (Tjiptono, 1997; Sutopo, 2003; Sudiarta, 2012). Para pengelola destinasi wisata harus bersiap menghadapi perkembangan zaman yang memunculkan berbagai persaingan dalam bidang pariwisata dan kemana arah minat pengunjung dalam berwisata. Dengan kondisi tersebut perlu disiasati dengan upaya promosi wisata yang lebih gencar dilakukan.

Upaya promosi mandiri dapat dilakukan dengan pemanfaatan media-media yang mudah diakses oleh masyarakat seperti media. Media Sosial saat ini berkembang sebagai sarana berinteraksi berbagai kalangan di seluruh dunia, yang tentu saja dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang dinilai sangat efektif (Hamzah, 2013). Pemanfaatan media sosial dapat dilakukan dengan memiliki akun khusus destinasi wisata dan kemudian melakukan publikasi rutin dengan meng-*upload* informasi-informasi seputar destinasi wisata secara rutin. Pemanfaatan media-media sosial dapat dilakukan sendiri oleh para pengelola wisata tanpa harus mengandalkan pihak-pihak tertentu tetapi hanya memerlukan konsistensi dalam pemuatan informasinya. Dengan keterlibatan pengelola destinasi wisata dalam upaya promosi secara sederhana ini akan menambah informasi yang dimuat sehingga semakin banyak yang dapat diakses oleh masyarakat. Adanya sistem yang terintegrasi dan *terupdate* secara *real time* baik itu berupa konten, gambar, animasi maupun video atau suara akan mempermudah untuk mempromosikan pariwisata secara digital (Warmayana, 2018).

Dalam pemaparan materi ini juga dipaparkan berbagai manfaat dan kinerja media sosial sebagai media promosi wisata dimana upaya ini dapat dilakukan sendiri oleh para pengelola destinasi wisata. Cara kerja dari pemanfaatan media sosial sebagai media promosi adalah memberikan pengaruh secara kognitif kepada calon wisatawan yang mengakses informasi tersebut. Satu sisi akan memanjakan pelanggan atau wisatawan untuk mencari tempat – tempat yang diinginkan tanpa perlu lagi ke *travel agent*, dari sisi bisnis akan mengurangi biaya operasional, lebih cepat dan lebih professional serta informasi yang disampaikan dapat diketahui langsung seluruh dunia (Warmayana, 2018).

Gambar 4. Pemaparan Materi Penyuluhan

Setelah materi dipaparkan oleh para narasumber, selanjutnya dibuka sesi tanya jawab. Peserta penyuluhan memperlihatkan antusiasme melalui pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan berkaitan dengan pelayanan pengunjung dan upaya promosi wisata. Dari interaksi melalui tanya jawab ini kemudian juga memunculkan ide-ide baru yang memungkinkan untuk dilakukan dalam menunjang pengembangan destinasi wisata yang mereka kelola. Kegiatan edukasi berjalan dengan baik, dimana pendidikan kepada masyarakat yang dilakukan dengan baik dapat mencapai hasil yang efektif (Karim, 2017 dalam Oprasmani, dkk., 2020). Sebagai bentuk apresiasi kepada para peserta, tim pelaksana memberikan sertifikat kegiatan yang disahkan oleh LPPM Universitas Singaperbangsa Karawang.

Gambar 5. Sesi Tanya Jawab

Gambar 6. Foto bersama para pengelola destinasi wisata di Karawang

Kegiatan penyuluhan yang telah dilakukan diharapkan mampu memberikan pemahaman akan pentingnya aktivitas komunikasi yang dilakukan secara tepat dan konsisten. Setelah memperkuat strategi komunikasi dari para pengelola destinasi wisata melalui penyuluhan ini setidaknya akan memunculkan semangat dan motivasi untuk lebih baik lagi dalam mengelola destinasi wisata agar tercipta peningkatan kunjungan pariwisata di Karawang. Kegiatan edukasi ini perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan pelibatan masyarakat secara aktif demi memberikan bekal untuk manajemen yang lebih baik bagi pengelolaan destinasi-destinasi wisata di Karawang.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan dalam bentuk edukasi melalui sosialisasi dan penyuluhan terkait strategi komunikasi pariwisata kepada para pengelola destinasi wisata di Karawang terlaksana dengan baik. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada para pengelola wisata dengan memaparkan pentingnya penguatan strategi komunikasi untuk aktivitas komunikasi pariwisata pada kegiatan pelayanan pengunjung dan upaya promosi wisata. Beberapa masalah sebelumnya dihadapi oleh para pengelola destinasi wisata adalah belum adanya pembekalan tentang pelayanan wisatawan dan juga pelibatan dalam upaya promosi wisata sehingga pariwisata di Karawang masih belum populer. Pelayanan yang prima kepada wisatawan mampu menciptakan kesan positif dan kenyamanan bagi pengunjung sehingga berkeinginan untuk berkunjung kembali. Sedangkan promosi aktif secara mandiri dapat meningkatkan penyediaan informasi tentang destinasi wisata sehingga memungkinkan lebih banyak informasi yang dapat diakses masyarakat.

Melalui kegiatan edukasi ini diharapkan mampu memberikan semangat dan motivasi bagi para pengelola destinasi wisata di Karawang untuk berperan aktif dalam pengembangan pariwisata sehingga meningkatkan kunjungan wisata ke Karawang. Perlu dilakukan kegiatan lanjutan untuk lebih meningkatkan strategi manajemen pengelolaan destinasi wisata melalui pendampingan dan pelatihan-pelatihan seperti *hospitality training*, pelatihan pembuatan konten promosi, dan lainnya sebagai penunjang pengembangan pariwisata.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan oleh tim dosen diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada masyarakat sebagai akademisi dalam mengembangkan pariwisata di Karawang dengan memberikan wawasan-wawasan yang dapat bermanfaat dalam pengelolaan wisata. Setelah kegiatan penyuluhan dilakukan, beberapa pengelola destinasi wisata telah berhasil menjalankan upaya promosi mandiri melalui media sosial, mereka membuat akun khusus destinasi wisata untuk menampilkan informasi tentang destinasi wisata agar lebih dikenal masyarakat luas. Dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan Facebook, para pengelola destinasi wisata lebih kreatif dan aktif dalam menghasilkan konten-konten informasi destinasi wisata melalui foto-foto maupun video yang diunggah. Selain itu, pengelola destinasi wisata berkomitmen untuk melakukan pelayanan terbaik kepada pengunjung untuk memberikan pengalaman yang berkesan selama berkunjung ke destinasi wisata mereka.

5. Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih tim penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan penulisan artikel ini terutama Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Singaperbangsa Karawang atas pendanaan kegiatan sehingga dapat menunjang terlaksananya program kemitraan masyarakat bagi para pengelola destinasi wisata di Karawang dalam penguatan strategi komunikasi untuk mengembangkan pariwisata di Karawang.

6. Daftar Pustaka

- Al-Bahri, F.P., Ihsanuddin, & Syafwandhinata, J. (2020). IbM Pelatihan Pembuatan Paket Wisata Tematik Sejarah, Pelayanan Prima, *Tour Guide* Bagi Pengelola Wisata. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia* (1)1, 1-9.
- Ahmad, A., Fisur, A. A., & D, D. (2019). Analisis Potensi Ekosistem Mangrove Sebagai Pengembangan Objek Wisata (Studi Kasus: Kabupaten Wakatobi). *Prosiding*, 4(1), 177 – 186.
- Berybe, Gregorius A., Hanggu, Elisabet O., Welalangi, Maria B.R., & Novita. (2021). *Hospitality Training* Bagi Para Pengelola *Homestay* di Desa Liang Ndara Kabupaten Mangarai Barat. *Jurnal Abdimas Pariwisata* (2)1, 1-7.

- Hamzah, Y.I. (2013). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia* (8)3, 1-9.
- Hermawan, H., Brahanto, E., Priyanto, R., Musafa., & Suryana. (2018). Upaya Mewujudkan Wisata Edukasi di Kampung Tulip Bandung. *Jurnal Abdimas BSI* 45-54.
- Hermawan, H. (2020). Meningkatkan Kompetensi Pengelola Wisata Desa melalui Penyuluhan Pelayanan Prima. *Jurnal Abdimas Pariwisata* (1)1, 1-9.
- Oprasmani, E., Amelia, T., & Muhartati, E. (2020). Membangun Masyarakat Peduli Lingkungan Pesisir Melalui Edukasi Kepada Masyarakat Kota Tanjungpinang Terkait Pelestarian Daerah Pesisir. *To Maega Jurnal Pengabdian Masyarakat* (3)2, 66-73.
- Salambue, R., Fatayat., Mahdiyah, E., & Andiyani, Y. (2020). Pengembangan Daya Tarik Objek Wisata Teluk Jering Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin* (4)1, 9-18.
- Satiani, L. N. (2020). Penguatan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Kawasan Pedesaan melalui Kegiatan Pelatihan Tata Kelola Destinasi Pariwisata di Salatiga. *Jurnal Abdimas Pariwisata* (1)2, 74-79.
- Setiawati, R. & Aji, P.S.T. (2020). Implementasi Sapta Pesona Sebagai Upaya Dalam Memberikan Pelayanan Prima Pada Wisatawan Di Desa Wisata Pentingsari. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan* (2)2, 128-141.
- Sudiarta, I.N. (2012). Pemberdayaan Masyarakat Trunyan Dalam Upaya Pemberian Pelayanan Prima dan Berkelanjutan Kepada Wisatawan. *Buletin Udayana Mengabdi* (7)1, 1-7.
- Warmayana, I.G.A.K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Promosi Pariwisata Pada Era Industri 4.0. *Jurnal Pariwisata Budaya* (3)2, 81-92.