

STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM PENGELOLAAN EKOWISATA BAHARI DI TAMAN NASIONAL BUNAKEN

Oleh

Efraim Laluas¹, Ni Nyoman Ayu Wilantari², Selti³

Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata, Manado¹, Institut Agama Hindu Negeri Tampung Penyang,
Palangka Raya^{2,3}

laluasefraim@gmail.com¹, ayuwilantari2@gmail.com², selti2951@gmail.com³

Taman Nasional Bunaken merupakan salah satu destinasi wisata bahari unggulan Indonesia yang memiliki keanekaragaman hayati tinggi sekaligus menghadapi tekanan akibat aktivitas pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pariwisata dalam pengelolaan ekowisata bahari di Bunaken dengan menggunakan metode studi kepustakaan. Hasil kajian menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata berperan strategis dalam mendukung keberlanjutan destinasi melalui lima dimensi utama, yaitu: (1) komunikasi promosi dan pemasaran untuk membangun citra Bunaken sebagai destinasi berkelanjutan, (2) komunikasi interpretatif dalam menyampaikan edukasi ekologi kepada wisatawan, (3) komunikasi lintas budaya untuk meningkatkan kompetensi interkultural pelaku wisata, (4) komunikasi partisipatif yang menempatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama pengelolaan, serta (5) komunikasi lingkungan dan manajemen isu untuk menjaga citra destinasi dari kerusakan ekosistem maupun pemberitaan negatif. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pengelolaan Bunaken tidak hanya ditentukan oleh konservasi ekologi dan pembangunan infrastruktur, tetapi juga oleh efektivitas strategi komunikasi pariwisata yang holistik, integratif, dan berkelanjutan.

Kata kunci: komunikasi pariwisata, ekowisata bahari, strategi komunikasi, Bunaken

Bunaken National Park is one of Indonesia's leading marine tourism destinations, which has high biodiversity but also faces pressure from tourism activities. This study aims to analyze tourism communication strategies in the management of marine ecotourism in Bunaken using a literature review method. The results of the study show that tourism communication plays a strategic role in supporting the sustainability of destinations through five main dimensions, namely: (1) promotional and marketing communication to build Bunaken's image as a sustainable destination, (2) interpretive communication in conveying ecological education to tourists, (3) cross-cultural communication to improve the intercultural competence of tourism stakeholders, (4) participatory communication that places local communities as the main actors in management, and (5) environmental communication and issue management to maintain the image of the destination from ecosystem damage and negative publicity. This study confirms that the success of Bunaken's management is not only determined by ecological conservation and infrastructure development, but also by the effectiveness of a holistic, integrative, and sustainable tourism communication strategy.

Keywords: tourism communication, marine ecotourism, communication strategy, Bunaken

I. PENDAHULUAN

Taman Laut Bunaken merupakan salah satu ikon pariwisata bahari Indonesia yang telah dikenal dunia karena keindahan ekosistem bawah lautnya. Terumbu karang, biota laut, dan keanekaragaman hayati yang tinggi menjadikan Bunaken sebagai destinasi unggulan wisata bahari internasional. Namun, seiring meningkatnya jumlah wisatawan, Bunaken menghadapi berbagai tantangan serius, mulai dari degradasi ekosistem laut, tekanan akibat aktivitas selam yang berlebihan (*overcapacity*), hingga isu pencemaran yang mengancam keberlanjutan lingkungan. Kondisi ini menuntut adanya strategi pengelolaan destinasi yang tidak hanya berfokus pada aspek konservasi ekologi, tetapi juga pada dimensi komunikasi pariwisata yang berperan vital dalam membentuk perilaku wisatawan, citra destinasi, serta partisipasi masyarakat lokal.

Pariwisata modern kini tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan sosial masyarakat setempat. Konsep ekowisata hadir sebagai pendekatan baru dalam pengelolaan destinasi yang menekankan keseimbangan antara pelestarian alam, pemberdayaan masyarakat, dan pengalaman wisata yang edukatif. Menurut *The International Ecotourism Society (TIES)* yang dikutip dalam (Barriyah et al., 2025), ekowisata adalah bentuk perjalanan bertanggung jawab ke daerah alami yang berfungsi melestarikan lingkungan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Prinsip-prinsip dasar ekowisata meliputi keberlanjutan lingkungan, partisipasi aktif masyarakat, dan penyebaran manfaat ekonomi secara adil.

Keberhasilan ekowisata sangat bergantung pada kemampuan dalam mengelola hubungan antara manusia dan alam secara adil serta berkelanjutan. Pendekatan ini mencerminkan penerapan nilai-nilai etika dalam pariwisata, yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga menekankan tanggung jawab moral terhadap kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat lokal. Dalam penerapannya, ekowisata mencakup berbagai kegiatan seperti kunjungan ke taman nasional, wisata budaya berbasis komunitas, pengamatan satwa liar, serta keterlibatan wisatawan dalam program konservasi. Dengan demikian, ekowisata tidak sekadar menjadi alternatif dari pariwisata massal yang cenderung merusak, melainkan juga menjadi strategi pembangunan yang mengintegrasikan tujuan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan keadilan sosial. Konsep ini sangat relevan dan penting untuk dikembangkan lebih luas, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia yang memiliki kekayaan biodiversitas dan keanekaragaman budaya tinggi, namun masih menghadapi ancaman eksploitasi sumber daya alam (Fennel, 2020; Barriyah et al., 2025).

Definisi tersebut telah menjadi acuan utama dalam pengembangan prinsip dan penerapan ekowisata di tingkat global. Inti dari pengertian ini menegaskan bahwa kegiatan pariwisata tidak lagi sekadar berfokus pada kesenangan atau pemanfaatan sumber daya alam secara berlebihan, melainkan harus berlandaskan tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan, partisipasi aktif masyarakat lokal, serta penciptaan nilai edukatif bagi wisatawan.

Tiga komponen utama yang terkandung dalam definisi ini, yakni

keberlanjutan lingkungan, pemberdayaan masyarakat lokal, dan pendidikan bagi wisatawan menjadi landasan filosofis sekaligus operasional dari konsep ekowisata modern. Aspek keberlanjutan lingkungan (*environmentalsustainability*) menuntut agar setiap kegiatan wisata dilakukan dengan dampak minimal terhadap ekosistem, melalui pengelolaan limbah secara bertanggung jawab, pengurangan emisi karbon, dan upaya pelestarian flora serta fauna di kawasan wisata (Weaver, 2008). Hal ini menjadi krusial karena sebagian besar destinasi ekowisata berada di wilayah yang rawan terhadap kerusakan ekologis seperti taman nasional, hutan hujan tropis, dan kawasan pesisir.

Pemberdayaan masyarakat lokal menjadi aspek kedua, yang menekankan pentingnya keterlibatan komunitas dalam setiap tahap kegiatan ekowisata mulai dari perencanaan, pengelolaan, hingga pemanfaatan hasilnya. Masyarakat tidak boleh hanya diposisikan sebagai penerima manfaat, tetapi harus menjadi pelaku utama yang memiliki kendali atas arah pengembangan dan ekonomi pariwisata di wilayah mereka sendiri (Scheyvens, 1999; Barriyah et al., 2025). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa partisipasi aktif masyarakat lokal dalam ekowisata mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi, memperkuat identitas budaya, serta memperluas akses terhadap pendidikan dan pelatihan (Stone & Stone, 2011 Barriyah et al., 2025).

Komponen ketiga adalah pendidikan wisatawan melalui pendekatan interpretatif dan pembelajaran kontekstual. Dalam pelaksanaannya, ekowisata tidak hanya mengajak wisatawan menikmati keindahan alam, tetapi juga menumbuhkan kesadaran akan pentingnya konservasi, penghargaan terhadap budaya lokal, serta tanggung jawab terhadap lingkungan yang dikunjungi (Ballantyne & Packer, 2011;

Barriyah et al., 2025). Aktivitas seperti tur berpemandu, diskusi budaya, lokakarya komunitas, dan keterlibatan langsung dalam proyek konservasi menjadi media efektif untuk mengubah pengalaman wisata menjadi proses pembelajaran yang bermakna.

Selain itu, prinsip-prinsip ekowisata sebagaimana dikemukakan oleh *The International Ecotourism Society* (TIES) juga selaras dengan kerangka pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) yang dicanangkan Perserikatan Bangsa-Bangsa, khususnya Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) ke-8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, tujuan ke-12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, serta tujuan ke-15 mengenai pelestarian ekosistem darat, dengan demikian, ekowisata tidak hanya berperan dalam konteks industri pariwisata, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam menghadapi tantangan global seperti degradasi lingkungan, ketimpangan sosial, dan perubahan iklim (UNWTO, 2019; Barriyah et al., 2025).

Pengelolaan ekowisata di Taman Nasional Bunaken tidak terlepas dari berbagai tantangan yang kompleks. Berdasarkan kajian pengelolaan kawasan konservasi, terdapat isu utama berupa degradasi ekosistem akibat aktivitas wisata, praktik penangkapan ikan destruktif, pencemaran, serta konflik pemanfaatan ruang laut (Irianto et al., 2017). Situasi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pariwisata harus dirancang tidak hanya untuk menarik wisatawan, tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran dan tanggung jawab lingkungan.

Komunikasi pariwisata memiliki peran strategis dalam menghubungkan destinasi dengan wisatawan, pemerintah, industri, dan komunitas, melalui branding destinasi. Branding destinasi adalah proses strategis membangun

identitas dan citra suatu tempat agar memiliki diferensiasi di benak wisatawan. Kekayaan karakteristik dan keunikan destinasi wisata di Indonesia dapat menjadi DNA yang membentuk *brand essence* atau inti merek. Misalnya, kehangatan keramahan masyarakat (*hospitality*), keberagaman budaya, dan eksotisme alam tropis bisa diintegrasikan ke dalam narasi besar Wonderful Indonesia. Branding destinasi bukan sekadar membuat slogan atau logo, melainkan membangun identitas, citra, dan persepsi positif di benak wisatawan. Menurut Kotler dan Gertner (2002; Wilantari, 2025), branding destinasi yang efektif mampu membentuk persepsi emosional, memperkuat kepercayaan, dan mendorong keputusan berkunjung.

Melalui branding destinasi, komunikasi pariwisata yang efektif, mampu menyampaikan pesan tentang nilai ekowisata berkelanjutan dengan jelas dan persuasif. Promosi digital, misalnya, tidak hanya menonjolkan Bunaken sebagai surga diving, tetapi juga sebagai laboratorium ekologi yang mengedukasi wisatawan tentang pentingnya menjaga laut. Lebih jauh, komunikasi interpretatif oleh pemandu wisata atau *eco-guide* dapat mengubah pengalaman menyelam menjadi sarana pembelajaran lingkungan. Demikian pula, komunikasi lintas budaya menjadi krusial mengingat dominasi wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bunaken, sehingga kompetensi interkultural pelaku wisata lokal sangat menentukan kualitas layanan dan kepuasan pengunjung.

Pengelolaan ekowisata bahari juga menuntut koordinasi antar lembaga dan kolaborasi lintas sektor. (Irianto et al., 2017), menjelaskan bahwa sistem *co-management* yang melibatkan pemerintah, pengelola taman nasional, lembaga swadaya masyarakat, sektor swasta, dan komunitas lokal menjadi kunci keberhasilan pelestarian ekosistem laut di Bunaken. Komunikasi antar

stakeholder berperan penting dalam menyinergikan kepentingan yang berbeda agar kebijakan dan program konservasi dapat berjalan efektif.

Selain itu, komunikasi pariwisata juga menyangkut pemberdayaan masyarakat lokal. Model ekowisata berbasis komunitas (*Community Based Tourism*) hanya bisa berjalan efektif apabila terdapat komunikasi partisipatif antara pengelola taman nasional, pemerintah daerah, LSM, dan komunitas pesisir. Pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu komponen vital dalam praktik ekowisata. Masyarakat lokal harus dilibatkan secara aktif sebagai subjek utama dalam pengelolaan destinasi, melalui penguatan kapasitas, pembentukan kelompok sadar wisata (Pokdarwis), dan peningkatan keterampilan komunikasi lintas budaya. Melalui pendekatan ini, masyarakat tidak hanya menjadi penerima manfaat ekonomi, tetapi juga agen perubahan dalam konservasi dan promosi pariwisata berkelanjutan (Barriyah et al., 2025)

Masyarakat lokal tidak hanya menjadi pekerja jasa wisata, tetapi juga aktor utama dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan destinasi. Komunikasi disini tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi instrumen transformasi sosial yang mendorong kemandirian komunitas. Hal ini memerlukan proses komunikasi antar *stakeholder*.

Adapun beberapa jenis komunikasi yang seharusnya ada dalam pengelolaan Taman Nasional Bunaken, yaitu : Pertama, komunikasi interpretatif memiliki peran penting dalam membangun pemahaman wisatawan tentang nilai ekologi Bunaken. Edukasi melalui pemandu wisata, papan informasi, maupun pusat interpretasi dapat menjadi media efektif dalam mengarahkan perilaku wisatawan agar lebih ramah lingkungan. Pesan yang disampaikan secara persuasif dan

interaktif akan membantu wisatawan tidak hanya menikmati keindahan bawah laut, tetapi juga memahami kewajiban menjaga kelestariannya (Irianto et al., 2017).

Kedua, komunikasi partisipatif antara pengelola taman nasional, pemerintah, LSM, dan masyarakat lokal menjadi kunci keberhasilan pengelolaan. Masyarakat pesisir yang selama ini menjadi penyangga kawasan seharusnya diposisikan sebagai aktor utama, bukan sekadar penerima manfaat. Melalui dialog dan keterlibatan dalam pengambilan keputusan, masyarakat dapat merasa memiliki destinasi sehingga berkomitmen menjaga keberlanjutannya (Irianto et al., 2017).

Ketiga, komunikasi antar-stakeholder dalam kerangka *co-management* penting untuk mengatasi tumpang tindih kebijakan. Buku pengelolaan Bunaken menegaskan perlunya koordinasi kelembagaan agar program konservasi, pariwisata, dan pemberdayaan masyarakat berjalan sinergis (Irianto et al., 2017). Hal ini menegaskan bahwa komunikasi tidak hanya terbatas pada wisatawan, tetapi juga antaraktor yang berkepentingan dalam pengelolaan destinasi.

Keempat, komunikasi pemasaran destinasi menjadi sarana strategis dalam membangun citra Bunaken sebagai destinasi ekowisata berkelanjutan. Penggunaan media digital, kampanye konservasi, hingga keterlibatan wisatawan melalui media sosial dapat memperkuat positioning Bunaken di tingkat global, sehingga komunikasi pariwisata di Bunaken harus dipahami secara holistik: tidak hanya sebagai promosi, tetapi sebagai instrumen yang mengintegrasikan edukasi, partisipasi, kolaborasi, dan pemasaran. Jika dijalankan konsisten, strategi komunikasi ini dapat memperkuat keberlanjutan Bunaken baik dari sisi ekologi, sosial, maupun ekonomi.

Aspek komunikasi lingkungan dan manajemen isu juga harus diperhatikan. Kerusakan terumbu karang atau pencemaran laut yang sering muncul dalam pemberitaan dapat menurunkan citra Bunaken di mata wisatawan. Dalam situasi ini, strategi komunikasi krisis dibutuhkan untuk menekankan upaya rehabilitasi ekosistem, mengedukasi wisatawan agar berperilaku ramah lingkungan, serta membangun citra Bunaken sebagai destinasi yang bertanggung jawab. Dengan kata lain, keberlanjutan Bunaken tidak hanya ditentukan oleh kebijakan konservasi dan pembangunan infrastruktur, tetapi juga oleh strategi komunikasi pariwisata yang terencana, terpadu, dan berbasis pada prinsip ekowisata berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pariwisata dalam pengelolaan ekowisata bahari di Taman Nasional Bunaken. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan konsep komunikasi pariwisata yang terintegrasi dengan ekowisata berkelanjutan, sekaligus menawarkan rekomendasi praktis bagi pemerintah, pengelola, dan masyarakat lokal dalam menjaga eksistensi Bunaken sebagai destinasi wisata bahari berkelas dunia.

Komunikasi pariwisata, menurut Romadhan & Pradana, (2023) komunikasi pariwisata adalah bagian dari proses penyampaian pesan oleh komunikator agar destinasi dapat dikenal oleh wisataw. (Firdaus, et, all. 2025) juga menekankan bahwa komunikasi pariwisata membangun citra destinasi edukatif melalui integrasi atraksi wisata, media visual, dan narasi lokal. Komunikasi pariwisata dalam praktiknya mencakup promosi, interpretasi, komunikasi lintas budaya, hingga komunikasi partisipatif yang melibatkan masyarakat lokal. Strategi komunikasi yang efektif tidak hanya menekankan aspek persuasi untuk

menarik wisatawan, tetapi juga mampu menanamkan nilai edukasi dan keberlanjutan (Romli & Purwanto, 2024). Komunikasi pariwisata dengan demikian dapat dilihat sebagai instrumen penghubung antara destinasi dengan audiens global, sekaligus alat untuk mengelola persepsi, pengalaman, dan keterlibatan wisatawan.

Ekowisata bahari berkelanjutan adalah prinsip-prinsip keberlanjutan yang mengintegrasikan pelestarian lingkungan, pemberdayaan masyarakat lokal, serta peningkatan pengalaman dan kesadaran wisatawan diusung oleh Ekowisata. Menurut definisi dari The International Ecotourism Society (TIES), ecowisata adalah “perjalanan yang bertanggung jawab ke kawasan alami yang melestarikan lingkungan, mempertahankan kesejahteraan penduduk lokal, dan melibatkan interpretasi serta pendidikan” (TIES, 2015; Barriyah et al., 2025).

Pendekatan perencanaan ekowisata dapat dilakukan dengan tiga model utama: 1) *Top-down*, yaitu pemerintah atau lembaga resmi menjadi pengambil keputusan utama, cocok untuk kawasan konservasi dengan regulasi ketat. 2) *Bottom-up*, inisiatif berasal dari masyarakat lokal, dengan dukungan teknis dari pihak eksternal, sering digunakan pada desa wisata. 3) Kolaboratif, (*Co-management*) Menggabungkan kekuatan pemerintah, swasta, LSM, akademisi, dan masyarakat untuk menciptakan pengelolaan yang inklusif dan adaptif (Wilantari, 2025).

Ekowisata dalam konteks wisata bahari berperan penting untuk menjaga kelestarian terumbu karang, mengurangi dampak negatif aktivitas wisata, serta memberikan nilai tambah melalui pengalaman edukatif. Ekowisata bahari merupakan aktivitas dan kegiatan pariwisata yang didasarkan pada kelestarian lingkungan, adat dan budaya

lokal yang berhubungan dengan setiap aktivitas laut yang dapat di jadikan daya tarik wisata, dengan pendekatan konservasi alam secara berkelanjutan (Murdana, 2010). Fandeli (2005) menekankan bahwa ekowisata bahari harus dikelola dengan memperhatikan daya dukung lingkungan (*carrying capacity*) agar tidak menimbulkan kerusakan ekosistem. Keberlanjutan ekowisata bahari tidak hanya ditentukan oleh aspek ekologis, tetapi juga oleh kualitas interaksi komunikasi yang menyertai pengalaman wisata.

Komunikasi Interpretatif dan Edukasi Wisata dalam strategi pengelolaan Taman Nasional Bunaken sangat diperlukan. Interpretasi adalah komunikasi antara gagasan dan nilai (Henning dan Pakpahan, 1991; Ahmad & Sigarete, 2020). Interpretasi didefinisikan sebagai suatu kegiatan atau suatu usaha menciptakan pemahaman serta menunjukkan arti dan hubungan antara seseorang dengan lingkungannya dengan menggunakan obyek yang terdapat dikawasan tersebut menggunakan media ilustratif serta melalui pengalaman langsung dilapangan (Tilden, 1977; Oktawirani et al., 2012; (Ahmad & Sigarete, 2020). Peran pemandu wisata atau *eco-guide* dalam ekowisata bahari, menjadi sangat penting untuk menjelaskan karakteristik ekosistem laut, biota endemik, serta ancaman yang dihadapi. Penelitian menunjukkan bahwa wisatawan yang mendapat penjelasan interpretatif cenderung memiliki tingkat kesadaran lingkungan lebih tinggi, Sehingga komunikasi interpretatif tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga edukatif dan persuasif dalam mendorong perilaku ramah lingkungan.

Taman Nasional Bunaken sebagai destinasi wisata internasional menghadirkan tantangan komunikasi lintas budaya. Wisatawan mancanegara datang dengan latar belakang bahasa, nilai, dan norma yang berbeda. Pariwisata yang sarat dengan lintas

budaya memberikan banyak manfaat terutama ketika terjadi komunikasi, hubungan sosial dan pelayanan. wisatawan (*guest*) dalam kegiatan wisatawan dapat dipastikan melakukan interaksi dengan masyarakat (*host*). Interaksi dengan masyarakat setempat akan dijumpai oleh jasa pramuwisata. Akan tetapi, jasa pramuwisata sering dianggap tidak cukup bagi wisatawan untuk memperoleh informasi seluas-luasnya di suatu destinasi wisata. Oleh karena itu, diperlukan suatu pemahaman lintas budaya bagi pelaku wisata, baik wisatawan, pramuwisata, maupun masyarakat setempat (Akriningsih, 2009).

Paradigma *Community Based Tourism* (CBT) menempatkan masyarakat lokal sebagai pusat pengelolaan destinasi pariwisata berkelanjutan. Melalui skema ini, masyarakat tidak sekadar berperan dalam aktivitas ekonomi, tetapi juga mendapatkan kesempatan untuk memperkuat warisan budaya, mengembangkan kapasitas sosial, serta menikmati manfaat pembangunan secara lebih merata (Gutierrez, 2023; Nugraha et al., 2025). Komunikasi partisipatif menjadi instrumen penting untuk menciptakan ruang dialog antara masyarakat, pemerintah, dan pengelola destinasi. Melalui komunikasi yang inklusif, masyarakat tidak hanya berperan sebagai tenaga kerja, tetapi juga sebagai pengambil keputusan dalam pengelolaan sumber daya. Dalam konteks Bunaken, komunikasi partisipatif sangat relevan untuk mendorong keterlibatan masyarakat pesisir dalam pengawasan ekosistem laut, pengelolaan *homestay*, hingga pemanduan wisata berbasis konservasi.

Sejumlah penelitian sebelumnya menyoroti tantangan dalam pengelolaan Bunaken. Penelitian (Londa, 2020), mengenai pengembangan kapasitas masyarakat di daerah penyangga Taman Nasional Bunaken menunjukkan bahwa masyarakat masih menghadapi

keterbatasan modal, keterampilan, dan kelembagaan usaha. Program pelatihan yang diberikan pemerintah belum sepenuhnya menjawab kebutuhan lapangan karena minimnya pendampingan berkelanjutan. Hal ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi partisipatif dalam penguatan kapasitas masyarakat agar mereka tidak hanya menjadi pelaku pasif, tetapi mampu mengambil peran sebagai pengelola ekowisata yang berdaya saing.

Penelitian terbaru (Solang, 2024), terkait karakteristik titik selam Bunaken menekankan bahwa sebagian besar wisatawan terpusat pada lokasi tertentu sehingga menimbulkan masalah *overcapacity*. Penulis menyarankan agar informasi mengenai keunikan tiap titik selam didokumentasikan dan dipromosikan secara merata. Diversifikasi atraksi ini tidak hanya mengurangi tekanan ekologis, tetapi juga memperluas peluang ekonomi bagi masyarakat lokal. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi promosi destinasi memiliki peran penting dalam mendukung keberlanjutan ekowisata bahari.

Selain itu, penelitian Romadhan & Pradana, (2023), tentang komunikasi pariwisata di Kampung Adat Segunung menunjukkan bahwa pesan-pesan pariwisata yang dikomunikasikan dengan baik mampu membuat destinasi lebih dikenal oleh wisatawan. Studi ini relevan karena menegaskan bahwa komunikasi pariwisata bukan sekadar sarana informasi, tetapi juga instrumen untuk membangun citra destinasi dan meningkatkan partisipasi masyarakat. Secara umum, penelitian-penelitian tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi pariwisata memainkan peran penting dalam promosi, pemberdayaan, dan pengelolaan destinasi. Namun, kajian yang secara khusus mengintegrasikan strategi komunikasi pariwisata dengan pengelolaan ekowisata bahari di Bunaken masih

terbatas, sehingga penelitian ini mencoba mengisi celah tersebut.

II. PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (*library research*). Metode ini dipilih karena fokus penelitian adalah menganalisis dan mengintegrasikan teori, konsep, serta hasil penelitian terdahulu guna membangun kerangka konseptual strategi komunikasi pariwisata dalam pengelolaan ekowisata bahari.

Sumber data utama penelitian ini terdiri atas: 1) Literatur primer: jurnal nasional dan internasional yang membahas komunikasi pariwisata, ekowisata, komunikasi interpretatif, komunikasi lintas budaya, dan pemberdayaan masyarakat. 2) Literatur sekunder: buku teks, laporan kebijakan, dokumen Taman Nasional Bunaken, serta artikel akademik terkait pengelolaan destinasi bahari.

Data penelitian dikumpulkan melalui penelusuran basis data ilmiah (Google Scholar, Scopus, dan Garuda SINTA) menggunakan kata kunci: *communication in tourism, ecotourism management, marine ecotourism, Bunaken tourism*, serta padanan dalam bahasa Indonesia. Literatur yang dipilih adalah yang relevan dengan tema komunikasi pariwisata dan ekowisata bahari.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan analisis tematik. *Thematic analysis* merupakan salah satu cara untuk menganalisa data dengan tujuan untuk mengidentifikasi pola atau untuk menemukan tema melalui data yang telah dikumpulkan oleh peneliti (Braun & Clarke, 2006; Heriyanto, 2018). Literatur dianalisis, kemudian dikelompokkan ke dalam tema-tema utama strategi komunikasi pariwisata, yaitu:

1. Komunikasi promosi dan branding.
2. Komunikasi interpretatif dan edukasi wisata.
3. Komunikasi lintas budaya.
4. Komunikasi partisipatif dan pemberdayaan masyarakat.
5. Komunikasi lingkungan dan manajemen isu.

Hasil analisis tematik tersebut digunakan untuk membangun kerangka konseptual strategi komunikasi pariwisata yang relevan untuk pengelolaan ekowisata bahari di Bunaken.

Validitas data dilakukan untuk menjamin validitas, dilakukan triangulasi sumber literatur dengan membandingkan hasil dari berbagai publikasi. Selain itu, analisis dilakukan secara sistematis dengan menelusuri kesesuaian antara teori, hasil penelitian terdahulu, dan konteks Bunaken.

Hasil kajian kepustakaan menunjukkan bahwa strategi komunikasi pariwisata dalam pengelolaan ekowisata bahari di Taman Nasional Bunaken dapat dipetakan ke dalam lima dimensi utama, yaitu komunikasi promosi, komunikasi interpretatif, komunikasi lintas budaya, komunikasi partisipatif, serta komunikasi lingkungan dan manajemen isu.

Promosi merupakan pintu masuk bagi wisatawan untuk mengenal Bunaken. Selama ini citra Bunaken lebih banyak diposisikan sebagai surga diving, yang menekankan keindahan bawah laut. Namun, strategi komunikasi pariwisata yang berorientasi keberlanjutan seharusnya memperluas narasi promosi dengan menekankan nilai edukasi dan konservasi. Melalui media digital, misalnya, pengelola dapat mengembangkan konten promosi yang menceritakan praktik ramah lingkungan,

keterlibatan masyarakat lokal, dan keberhasilan konservasi.

Promosi dalam pariwisata merupakan komunikasi pemasaran destinasi pariwisata, yang merupakan bentuk interaksi strategis antara pengelola destinasi dengan wisatawan sebagai target pasar serta pemangku kepentingan terkait, dengan tujuan memastikan sasaran pemasaran dapat dicapai secara efektif dan efisien. Konsep ini berkembang dari pendekatan lama yang dikenal sebagai promosi pariwisata. Jika promosi cenderung berorientasi pada produsen dan berlangsung satu arah dari penyedia kepada konsumen, maka komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pola interaksi dua arah yang memungkinkan terciptanya keterlibatan (*engagement*). Melalui pendekatan ini, kedekatan antara destinasi dengan wisatawan dapat terbangun lebih kuat dibandingkan dengan pesaing. Secara praktis, komunikasi pemasaran destinasi pariwisata meliputi tiga aktivitas utama, yaitu menyampaikan informasi, melakukan persuasi untuk memengaruhi pilihan, dan memberikan pengingat kepada pasar maupun pihak-pihak yang berkepentingan. Tujuan akhirnya adalah agar penerima pesan merespons sesuai dengan harapan dan strategi yang telah ditetapkan oleh destinasi sebagai komunikator utama (Hidayah, 2021).

Komunikasi pemasaran destinasi pariwisata merupakan interaksi dua arah antara pengelola destinasi, wisatawan, dan pemangku kepentingan dengan tujuan mencapai sasaran pemasaran secara efektif. Berbeda dengan promosi konvensional yang bersifat satu arah, komunikasi pemasaran menekankan keterlibatan (*engagement*) sehingga wisatawan tidak hanya menerima informasi, tetapi juga ikut berpartisipasi dalam membangun citra destinasi. Melalui pendekatan ini, kedekatan antara Taman Nasional Bunaken dan wisatawan dapat terjalin lebih erat, sekaligus meningkatkan daya saing

destinasi. Adapun jalur strategi komunikasi pemasaran pariwisata di Taman Nasional Bunaken, yaitu : Pada tahap awal, pengelola destinasi yang terdiri dari Balai Taman Nasional Bunaken (BTNB), pemerintah daerah, masyarakat lokal, dan industri wisata berperan sebagai komunikator utama. Mereka bertugas merancang pesan-pesan pemasaran yang selaras dengan prinsip ekowisata berkelanjutan.

Strategi komunikasi pemasaran yang dikembangkan mencakup empat dimensi utama. Pertama, penyampaian informasi dilakukan melalui media digital seperti website resmi, media sosial, dan materi promosi lainnya untuk memberikan pengetahuan dasar mengenai destinasi. Kedua, persuasi dilakukan dengan memanfaatkan *storytelling* tentang keindahan dan nilai konservasi Bunaken sehingga wisatawan terdorong untuk memilih destinasi ini. Ketiga, pengingat (reminder) berupa slogan atau kampanye berulang, misalnya *Keep Bunaken Blue* atau *Dive Responsibly*, berfungsi menjaga kesadaran wisatawan agar tetap ramah lingkungan. Keempat, keterlibatan dua arah (*engagement*) dilakukan dengan mendorong wisatawan membagikan pengalaman melalui media sosial menggunakan hashtag tertentu, sehingga tercipta promosi organik yang melibatkan audiens secara langsung. Pesan-pesan komunikasi ini ditujukan kepada wisatawan domestik, mancanegara, dan pemangku kepentingan lain yang terkait dengan pengembangan Taman Nasional Bunaken. Respon yang diharapkan tidak hanya berupa kunjungan wisata, tetapi juga perilaku yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Pada tahap akhir, strategi komunikasi pemasaran yang efektif akan menghasilkan beberapa dampak positif, yaitu: terciptanya citra destinasi yang kuat, meningkatnya perilaku wisatawan ramah lingkungan, terbentuknya loyalitas wisatawan melalui kunjungan

ulang, serta meluasnya manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal. Dengan demikian, komunikasi pemasaran di Taman Nasional Bunaken bukan hanya alat promosi, tetapi instrumen strategis untuk mewujudkan keberlanjutan destinasi bahari. Alur komunikasi pemasaran di Bunaken dapat dilihat pada Gambar. 1 di bawah ini.



Komunikasi interpretatif menjadi komponen penting dalam ekowisata bahari. Pemandu wisata (*eco-guide*) dapat mengubah pengalaman menyelam menjadi sarana pembelajaran melalui penyampaian informasi tentang ekosistem laut, spesies endemik, serta tantangan konservasi. Pemandu wisata dalam kondisi seperti ini, memiliki tugas yang penting, yaitu menyampaikan informasi dengan cara yang bisa dimengerti, menarik, dan menghormati perbedaan. Ini bukan tugas mudah bagi seorang pemandu wisata, sehingga dibutuhkan keterampilan komunikasi yang fleksibel, empati yang tinggi, dan kemampuan membaca situasi sosial. Sayangnya, banyak yang masih

menganggap komunikasi hanyalah pelengkap dalam profesi ini. Padahal, justru lewat komunikasi yang baiklah seorang pemandu bisa membuat perbedaan besar, sehingga mampu mengubah kunjungan biasa menjadi pengalaman berkesan bagi wisatawan dan dapat menumbuhkan kesadaran wisatawan terhadap budaya lokal dan lingkungan.

Penelitian (Ham, 2007), menunjukkan bahwa wisatawan yang memperoleh interpretasi lingkungan lebih sadar terhadap isu konservasi. Penerapan komunikasi interpretatif dalam konteks Taman Nasional Bunaken dapat menjadi solusi atas rendahnya edukasi wisatawan yang selama ini hanya menikmati atraksi tanpa memahami nilai ekologisnya (Solang, 2024).

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Pasal 1 Ayat 2, Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata (kemenparekraf.go.id). Wisatawan merupakan unsur penting dalam perkembangan industri pariwisata. Pemerintah Indonesia melalui Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 1969 menjelaskan bahwa wisatawan (*tourist*) adalah setiap individu yang melakukan perjalanan dari tempat tinggalnya menuju lokasi lain dengan tujuan menikmati perjalanan serta kunjungannya. Berdasarkan pengertian tersebut, seseorang dapat digolongkan sebagai wisatawan apabila memenuhi beberapa kriteria, yakni perjalanan dilakukan selama lebih dari 24 jam, bersifat sementara, dan tidak bertujuan untuk mencari nafkah di tempat atau negara yang dikunjungi (Wilantari, 2023).

Taman Nasional Bunaken menerima kunjungan wisatawan dari berbagai negara, sehingga komunikasi lintas budaya menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas. Tantangan utama terletak

pada perbedaan bahasa, gaya komunikasi, dan ekspektasi wisatawan asing. Menurut (Gudykunst & Kim, 2003), keberhasilan komunikasi lintas budaya sangat bergantung pada kompetensi interkultural. Oleh karena itu, pelaku wisata di Bunaken perlu dibekali keterampilan bahasa asing, empati budaya, dan kemampuan adaptasi agar mampu menyampaikan pesan dengan efektif dan meningkatkan kepuasan wisatawan (Wilantari, 2025).

Menurut Page dan Ross (2002;Barriyah et al., 2025), berdasarkan tipe dan jumlah pengunjung serta sarana dan prasarana perjalanan, ekowisata dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu: a. Self Reliant Ecotourism: Ekowisata yang melibatkan individu atau kelompok kecil (± 10 orang) yang tidak atau menggunakan transportasi sangat sederhana (seperti berjalan kaki atau menggunakan perahu/sampan) untuk mengunjungi daerah yang relatif terpencil dan area yang masih alami. b. Small Group Ecotourism: Ekowisata yang melibatkan individu atau kelompok kecil (± 15 orang) yang menggunakan transportasi sederhana (seperti kapal kecil atau boat kecil) untuk mengunjungi suatu daerah minat khusus yang relatif masih sulit di-jangkau. Tipe ini umumnya cocok untuk wisatawan semua umur dan tidak terlalu membutuhkan keahlian khusus untuk kegiatan di lapangan. c. Popular Ecotourism: Ekowisata yang melibatkan transportasi (seperti bus atau kapal boat besar) dan jumlah pengunjung yang banyak untuk mengunjungi daerah yang terkenal pada suatu negara atau lokasi dengan daya tarik wisata yang populer

Ekowisata berbasis komunitas (*Community Based Tourism*) atau sering disingkat CBT, hanya dapat terwujud melalui komunikasi partisipatif. CBT dipandang strategis dalam rangka memperkuat kemandirian lokal karena melibatkan masyarakat dalam seluruh rantai nilai pariwisata, mulai dari

perencanaan hingga evaluasi (Phanumat al., 2015; Hidayat et al., 2025).

Keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam setiap tahap kegiatan diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan, kesadaran, serta kemandirian mereka. Lebih dari itu, dampak positif berupa peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal dapat terwujud secara berkelanjutan (*sustainable*). Menurut Ditjen Perlindungan dan Konservasi Alam (2000; Barriyah et al., 2025), terdapat lima karakteristik dasar dalam usaha kegiatan ekowisata, yaitu: 1). *Nature based*, yaitu ekowisata merupakan bagian atau keseluruhan dari alam itu sendiri meliputi unsur-unsur sumber dayanya, dimana kekayaan keanekaragaman hayati beserta ekosistemnya merupakan kekuatan utama dan memiliki nilai jual paling utama terhadap pengembangan ekowisata. 2). *Ecologically sustainable*, yaitu ekowisata harus bersifat berkelanjutan ekologi, artinya semua fungsi lingkungan yang meliputi biologi, fisik, dan sosial tetap berjalan dengan baik, dimana perubahan-perubahan dari pembangunan tidak mengganggu dan merusak fungsi-fungsi ekologis. 3). *Environmentally educative*, yaitu melalui kegiatan-kegiatan yang positif terhadap lingkungan diharapkan mampu mempengaruhi perilaku masyarakat dan wisatawan untuk peduli terhadap konservasi sehingga dapat membantu kelestarian jangka panjang. 4). Bermanfaat bagi masyarakat setempat, yaitu dengan melibatkannya masyarakat dalam kegiatan ekowisata diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat baik langsung maupun tidak langsung, seperti halnya masyarakat menyewakan peralatan-peralatan yang dibutuhkan wisatawan, menjual kebutuhan wisatawan, bertambahnya wawasan terhadap lingkungan dan sebagainya. 5. Kepuasan wisatawan, yaitu kepuasan terhadap fenomena fenomena alam yang didapatkan dari

kegiatan ekowisata dapat meningkatkan kesadaran dan penghargaan terhadap konservasi alam dan budaya setempat.

Keterlibatan masyarakat perlu dilakukan sejak tahap awal, khususnya dalam proses perencanaan pembangunan kepariwisataan. Tentu saja, upaya ini tidak dapat dijalankan oleh masyarakat lokal secara mandiri. Dukungan dan kolaborasi dari berbagai pemangku kepentingan menjadi bagian penting dalam pembangunan pariwisata. Namun demikian, masyarakat lokal tetap menjadi stakeholder utama dan paling berpengaruh dalam pengembangan ekowisata bahari. Sementara itu, pemangku kepentingan lainnya meliputi pemerintah, pihak swasta, media, serta kalangan akademisi yang bersama-sama membentuk sinergi pembangunan melalui konsep pentahelix (Raharjana, 2012; Arisa et al., 2021).

Partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan dan pengembangan kawasan wisata menjadi aspek penting untuk menumbuhkan kemandirian sekaligus menjaga keberlanjutan aktivitas di desa wisata. Oleh karena itu, masyarakat lokal seharusnya tidak diperlakukan semata-mata sebagai objek pembangunan pariwisata (Arisa et al., 2021). Keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan Taman Nasional Bunaken masih terbatas, sehingga sangat diperlukan komunikasi partisipatif melalui forum dialog, musyawarah, dan pelatihan dapat membuka ruang bagi masyarakat pesisir untuk berperan sebagai aktor utama, bukan sekadar penyedia jasa. Sehingga strategi komunikasi pariwisata tidak hanya mengalir dari atas ke bawah (*top-down*), tetapi juga memberi ruang bagi komunikasi dua arah yang memperkuat kemandirian komunitas.

Ecowisata menawarkan manfaat ganda yang signifikan, tidak hanya bagi pelestarian alam tetapi juga dalam penguatan kapasitas manusia melalui pendidikan lingkungan dan

pemberdayaan ekonomi lokal. Di bidang pendidikan lingkungan, ecowisata berperan sebagai sarana pembelajaran langsung yang mempertemukan wisatawan, pelajar, dan masyarakat dengan ekosistem alami. Melalui pengalaman langsung—seperti jelajah hutan, pengamatan satwa liar, hingga partisipasi dalam kegiatan konservasi—para peserta memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya menjaga keseimbangan alam. Pembelajaran ini bukan sekadar teoritis, melainkan emosional dan transformatif, karena mengajak individu untuk berempati dan bertindak dalam menjaga lingkungan (Ballantyne & Packer, 2011). Jika tidak dilakukan ekowisata atau pariwisata yang bertanggung jawab maka berbagai hal bisa saja terjadi di Taman Nasional Bunaken, seperti kerusakan ekosistem terumbu karang menimbulkan dampak yang signifikan baik bagi lingkungan maupun kehidupan manusia. Hilangnya fungsi ekologis terumbu karang menyebabkan berkurangnya habitat bagi berbagai spesies laut, sehingga mengurangi keanekaragaman hayati dan mengganggu keseimbangan rantai makanan. Berbagai organisme seperti ikan, moluska, hingga invertebrata lain sangat bergantung pada terumbu karang sebagai tempat perlindungan sekaligus sumber nutrisi. Selain itu, terumbu karang yang rusak juga melemahkan perannya sebagai pelindung alami pantai. Padahal, struktur karang berfungsi memecah energi gelombang dan melindungi garis pantai dari erosi serta badai. Akibatnya, ketika ekosistem ini mengalami degradasi, kawasan pesisir menjadi lebih rentan terhadap abrasi maupun banjir (Haryadi et al., 2022; Nabila & Anggriyani, 2024).

Pendekatan perencanaan ekowisata dapat dilakukan dengan tiga model utama: 1) *Top down*, yaitu pemerintah atau lembaga resmi menjadi pengambil keputusan utama, cocok untuk kawasan konservasi dengan

regulasi ketat. 2) *Bottom up*, inisiatif berasal dari masyarakat lokal, dengan dukungan teknis dari pihak eksternal, sering digunakan pada desa wisata. 3) Kolaboratif, (*Co-management*) menggabungkan kekuatan pemerintah, swasta, LSM, akademisi, dan masyarakat untuk menciptakan pengelolaan yang inklusif dan adaptif (Barriyah et al., 2025).

Komunikasi lingkungan dan strategi manajemen isu dalam situasi ini, berperan penting untuk menjaga citra Taman Nasional Bunaken. Terdapat dua aspek penting yang perlu diperhatikan dalam kaitannya antara pariwisata dan lingkungan. Pertama, aktivitas pariwisata dapat menimbulkan gangguan terhadap lingkungan, baik lingkungan alam maupun sosial budaya. Interaksi antara pariwisata dan lingkungan sering kali menunjukkan dinamika kepentingan, yang tercermin dalam benturan antara upaya pelestarian alam dan dorongan untuk memperoleh keuntungan ekonomi. Kedua, pariwisata dan lingkungan sejatinya dapat membentuk hubungan yang saling menguntungkan, di mana kelestarian alam tetap terjaga dan diiringi dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Namun, kedua pandangan tersebut hanya dapat terwujud apabila seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) memahami bahwa kualitas lingkungan merupakan faktor utama yang menentukan daya tarik suatu destinasi wisata (Arisa et al., 2021).

Implementasi strategi komunikasi pariwisata di Taman Nasional Laut Bunaken dapat dilihat dari berbagai inisiatif konservasi yang dikelola secara kolaboratif antara pemerintah, masyarakat, dan pelaku wisata. Berdasarkan data Balai Taman Nasional Bunaken (Antara News, 2024), jumlah kunjungan wisatawan mencapai sekitar 30.277 orang per tahun, terdiri atas 23.830 wisatawan domestik dan 6.447 wisatawan mancanegara. Kegiatan

utama wisatawan meliputi penyelaman, snorkeling, serta wisata edukatif bahari. Peningkatan jumlah kunjungan ini memberikan dampak ekonomi positif bagi masyarakat pesisir, namun juga menimbulkan tekanan terhadap ekosistem laut, terutama pada area terumbu karang.

Taman Nasional Bunaken dapat melakukan kampanye publik seperti *zero plastic policy*, edukasi wisatawan melalui media sosial, serta pemberitaan positif tentang upaya rehabilitasi ekosistem dapat memperkuat reputasi destinasi. Komunikasi krisis yang tepat juga dapat mencegah turunnya kepercayaan wisatawan internasional dan memastikan bahwa Taman Nasional Bunaken tetap dipersepsikan sebagai destinasi ekowisata berkelas dunia.

III. SIMPULAN

Berdasarkan kajian literatur yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pariwisata memainkan peran yang sangat strategis dalam pengelolaan ekowisata bahari di Taman Nasional Bunaken. Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen untuk membangun citra destinasi, mengedukasi wisatawan, serta memperkuat keterlibatan masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat lima dimensi utama strategi komunikasi yang relevan dalam konteks Bunaken. Pertama, komunikasi promosi dan pemasaran berperan penting dalam membentuk citra Bunaken sebagai destinasi ekowisata berkelanjutan yang menekankan konservasi laut dan pemberdayaan masyarakat lokal. Kedua, komunikasi interpretatif memberikan nilai tambah pada pengalaman wisata dengan menyampaikan pesan edukatif tentang pentingnya ekosistem laut, sehingga wisatawan tidak hanya menikmati atraksi, tetapi juga memahami tanggung

jawab mereka dalam menjaga kelestarian. Ketiga, komunikasi lintas budaya menjadi kebutuhan mendesak mengingat dominasi wisatawan mancanegara di Bunaken. Kompetensi interkultural pelaku wisata sangat menentukan kualitas interaksi dan kepuasan pengunjung. Keempat, komunikasi partisipatif merupakan kunci dalam mewujudkan pengelolaan berbasis komunitas, di mana masyarakat tidak hanya dilibatkan secara simbolis, tetapi benar-benar ditempatkan sebagai aktor utama dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan destinasi. Kelima, komunikasi lingkungan dan manajemen isu sangat diperlukan untuk merespons berbagai tantangan kerusakan ekosistem terumbu karang, pencemaran, serta pemberitaan negatif yang dapat merusak citra Bunaken di mata dunia.

Penelitian ini menegaskan bahwa keberlanjutan Taman Nasional Bunaken sebagai destinasi wisata bahari internasional sangat bergantung pada kualitas strategi komunikasi pariwisata yang dirancang dan dilaksanakan secara holistik, terintegrasi, dan konsisten. Tanpa komunikasi yang efektif, berbagai program konservasi dan pemberdayaan masyarakat tidak akan mampu mencapai hasil optimal. Sebaliknya, komunikasi yang direncanakan dengan baik akan mampu menghubungkan kepentingan ekologi, sosial, ekonomi, dan budaya dalam satu kerangka pengelolaan ekowisata yang berkelanjutan.

Beberapa saran yang bisa peneliti berikan untuk para stakeholder berkaitan dengan strategi komunikasi pariwisata pengelolaan ekowisata Taman Nasioan Bunaken yaitu : 1). Bagi Pemerintah dan Pengelola Taman Nasional Bunaken.

Pemerintah bersama Balai Taman Nasional Bunaken (BTNB) perlu menyusun strategi komunikasi pariwisata yang terpadu dengan menekankan prinsip ekowisata berkelanjutan. Hal ini dapat dilakukan melalui penguatan promosi digital yang

tidak hanya menonjolkan keindahan bawah laut, tetapi juga mengedukasi wisatawan mengenai konservasi dan tanggung jawab lingkungan. Selain itu, perlu dibangun sistem komunikasi krisis yang mampu merespons isu kerusakan ekosistem secara cepat dan tepat agar citra destinasi tetap terjaga di mata publik internasional.

2) Bagi Masyarakat Lokal. Keterlibatan masyarakat harus ditingkatkan melalui pola komunikasi partisipatif, misalnya dengan forum musyawarah rutin, pelatihan keterampilan komunikasi lintas budaya, dan pendampingan usaha berbasis wisata bahari. Dengan demikian, masyarakat tidak hanya menjadi pelengkap dalam industri pariwisata, tetapi benar-benar menjadi aktor utama dalam pengelolaan destinasi. Upaya ini juga akan memperkuat identitas budaya lokal, meningkatkan kapasitas sosial, serta memperluas manfaat ekonomi yang dirasakan langsung oleh masyarakat pesisir. 3) Bagi Industri Pariwisata (Travel Agent, Operator Diving, dan Resort).

Pelaku usaha pariwisata perlu mengadopsi strategi komunikasi yang lebih interaktif dengan wisatawan. Misalnya, melalui penerapan *eco-branding*, kampanye lingkungan seperti *zero plastic policy*, serta penyediaan layanan interpretatif yang menyampaikan nilai edukasi dalam setiap paket wisata. Selain itu, peningkatan keterampilan komunikasi lintas budaya bagi pemandu wisata sangat penting untuk menciptakan pengalaman yang berkualitas dan meningkatkan loyalitas wisatawan mancanegara.

4) Bagi Akademisi dan Peneliti

Perlu dilakukan penelitian empiris dengan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi pariwisata yang diterapkan di Bunaken. Studi lanjutan dapat difokuskan pada evaluasi dampak

komunikasi interpretatif terhadap perilaku wisatawan, efektivitas kampanye digital dalam promosi berkelanjutan, serta model komunikasi partisipatif yang paling sesuai dengan konteks masyarakat lokal. Dengan demikian, penelitian akademik dapat memberikan rekomendasi berbasis bukti yang lebih konkret bagi pengelolaan destinasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, H., & Sigarete, B. G. (2020). Pengaruh Pemasangan Media Interpretatif Terhadap Perubahan Perilaku Wisatawan Dalam Membuang Sampah Di Tebing Breksi. *Pringgitan*, 1(02), 58–67. <https://doi.org/10.47256/pringgitan.v1i02.37>
- Akriningsih, T. dan J. A. S. (2009). Pentingnya Pemahaman Lintas Budaya Dalam Pariwisata. *Pariwisata Indonesia*, 5(01).
- Arisa, S., Sukendi, S., & Syahril, S. (2021). Strategi Pengembangan Ekowisata Bahari Selat Baru Kabupaten Bengkalis. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 15(1), 45. <https://doi.org/10.31258/jil.15.1.p.45-53>
- Barriyah, I. Q., Masri, M., Kurniawan, E., Wilantari, N. N. A., Dinan, R., & Djabbar, A. (2025). *Eco Wisata*. Sonpedia.
- Firdaus, H. R., Afifah, M. N., Fadlan, M. A., & Romadhan, M. I. (2025). Komuniasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal dalam Membangun Citra Destinasi Edukatif: Studi Tiga Lokasi Wisata di Jawa Timur. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 5(04), 404–411.
- Gudykunst, W. B., & Kim, Y. Y. (2003). *Communicating with strangers: An approach to intercultural communication*. McGraw-Hil.
- Ham, S. H. (2007). Can interpretation really make a difference? Answers to four questions from cognitive and behavioral psychology. *Interpreting World Heritage Conference Proceedings*.
- Heriyanto. (2018). Thematic Analysis Sebagai Metode Menganalisa Data Untuk Peneliltian Kualitatif. *Anuva*, 2(3), 317–324.
- Hidayat, Y. W., Mulyani, S., Nugraha, J. T., & Sanjaya, N. (2025). Pengembangan Pariwisata dalam Perspektif Community Based Tourism (CBT) di Wisata Wana Mukti Siguede. *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, 8(2), 309–323. <https://doi.org/10.61332/ijpa.v8i2.296>
- Irianto, O., Pati, V. N., Loy, N., & Rusdi, M. (2017). *Pengelolaan Taman Nasional Laut Bunaken Sebagai Destinasi Laut Dunia*. Univeritas Sam Ratulangi dan Asisten Jasa Kemaritiman.
- Londa, V. Y. (2020). Pengembangan Kapasitas Masyarakat Pelaku Usaha di Daerah Penyangga Taman Nasional Laut Bunaken Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 10(2), 63–71. <http://sippa.ciptakarya.pu.go.id/>
- Murdana, I. M. (2010). *Pengembangan Pariwisata Pulau Gili Trawangan Berbasis Ekowisata Bahari [Tesis Master, Tidak Dipublikasikan]*. Universitas Udayana.
- Nabila, & Anggriyani, F. C. W. (2024). Kerusakan Lingkungan Akibat Aktivitas Manusia Pada Ekosistem Terumbu Karang. *KHIDMAT: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 2024. <https://ejournal.edutechjaya.com/index.php/>
- Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. S. A. (2023). Komunikasi Pariwisata

dalam Pengembangan Destinasi Wisata Kampung Adat Segunung Berbasis Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(2), 222–234.
<https://doi.org/10.35508/jikom.v12i2.8696>

Romli, M., & Purwanto, E. (2024). Strategi Komunikasi dalam Pembangunan Kawasan Ekowisata Mangrove di Desa Ketapang, Kabupaten Tangerang. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Dan Masyarakat*, 2(1), 10.
<https://doi.org/10.47134/jpem.v2i1.556>

Solang, J. A. (2024). The Important Of Description Dive Spot Characteristic For Development of Tourism Attraction: A Case Study in Bunaken National Park, North Sulawesi Indonesia. *International Journal of Tourism Business Research*, 3(2), 282–288.
<https://doi.org/10.29303/intour.v3i2.1394>

Wilantari, N. N. A. (2023). City Branding Festival Budaya Isen Mulang Sebagai Komunikasi Pariwisata. *Tampung Penyang: Jurnal Ilmu Agama Dan Budaya Hindu*, 21, 64–78.

https://manado.antaranews.com/berita/272650/balai-taman-nasional-sebut-30277-wisatawan-kunjungi-bunaken-di-2024?utm_source=chatgpt.com