

Maria Nini Susanti, 2025. JURUSAN ILMU KOMUNIKASI. FAKULTAS ILMU SOSIAL. DAN ILMU POLITIK. Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang. Analisis Komunikasi Pariwisata Patung Bunda Maria Teluk Gurita Kabupaten Belu

Dosen Pembimbing 1: Herru Prasetya Widodo, S.AP., M.Si

Dosen Pembimbing 2: M. Abdul Ghofur, S.I. Kom., M. I. Kom

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis komunikasi pariwisata pada wisata Patung Bunda Maria Teluk Gurita. Dengan menggunakan teori teori komunikasi pariwisata. Dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Teknik pengumpulan data melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori yang dipakai adalah teori komunikasi pariwisata teori pemasaran oleh Burhan Bungin menjelaskan bahwa 6 pemasaran terdiri atas tiga basis utama, *Integrated, Marketing, Communication* pemasaran dalam pariwisata juga dapat dipertahankan atau ditantang melalui strategi komunikasi seperti pengambilan keputusan kolektif dan kepatuhan pasif.

Penelitian ini mencoba untuk memberikan analisis komunikasi pariwisata yang dilakukan di Patung Bunda Maria Teluk Gurita Kabupaten Belu dalam mengembangkan wisata religi yaitu analisis komunikasi pariwisata yang meliputi komunikasi pemasaran pariwisata yaitu media sosial, brand destinasi, komunikasi kelompok pariwisata, komunikasi visual pariwisata, komunikasi transportasi pariwisata yang dipublikasikan oleh Dinas Pariwisata.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa publik menilai patung ini berhasil menggambarkan bentuk wisata religi yang nyata dalam kehidupan sehari-hari. tentang pentingnya kesadaran terhadap rohani menjaga batasan dalam hubungan masyarakat setempat dan masyarakat dari luar teluk gurita, serta perlunya komunikasi yang sehat antara masyarakat setempat dan masyarakat dari luar dari teluk gurita itu sendiri.

Kata Kunci : Komunikasi Pariwisata Patung Bunda Maria Teluk Gurita

**Maria Nini Susanti, 2025. DEPARTMENT OF COMMUNICATION SCIENCE,
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES, Tribhuwana
Tunggadewi University, Malang. TOURISM COMMUNICATION ANALYSIS
OF THE VIRGIN MARY STATUE IN TELUK GURITA KABUPATEN BELU**

Supervisor 1: Herru Prasetya Widodo, S.AP., M.Si

Supervisor 2: M. Abdul Ghofur, S.I. Kom., M.I. Kom

SUMMARY

This study aims to determine how tourism communication is analyzed at the Statue of Our Lady of Gurita Bay. This study utilizes tourism communication theories. Qualitative methods are used, with data collection techniques using interviews, observation, and documentation. The theory used is the tourism communication theory of marketing by Burhan Bungin, explaining that marketing consists of three main bases: integrated marketing, and communication. Marketing communication in tourism can also be maintained or challenged through communication strategies such as collective decision-making and passive compliance.

This study attempts to provide an analysis of tourism communication conducted at the Statue of Our Lady of Gurita Bay in Belu Regency in developing religious tourism. This analysis encompasses tourism marketing communications, including social media, destination branding, tourism group communication, tourism visual communication, and tourism transportation communication, as published by the Tourism Office.

Based on the results of this study, the public believes that this statue successfully depicts a tangible form of religious tourism in everyday life. It highlights the importance of spiritual awareness, maintaining boundaries in relationships between local communities and those outside of Teluk Gurita, and the need for healthy communication between local communities and those outside Teluk Gurita itself.

Keywords: Tourism Communication Statue Of The Virgin Mary Octopus Bay

