

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Patung Bunda Maria Teluk Gurita dalam hal ini Analisis komunikasi pariwisata Patung Bunda Maria Teluk Gurita menunjukkan bahwa nilai religius dan identitas lokal Belu menjadi kekuatan utama dalam membangun daya tarik wisata. Namun, komunikasi promosi perlu diperkuat melalui strategi digital, koordinasi lintas lembaga, dan pengemasan pesan yang lebih menarik serta konsisten agar destinasi ini dikenal lebih luas di tingkat nasional maupun internasional. Peran komunikasi pariwisata di kawasan Patung Bunda Maria Teluk Gurita sangat penting dalam membangun citra destinasi religius dan budaya di Kabupaten Belu. Komunikasi yang efektif antara pemerintah, masyarakat lokal, dan wisatawan berkontribusi terhadap peningkatan minat kunjungan serta pemahaman terhadap nilai spiritual dan budaya situs tersebut. Strategi komunikasi yang digunakan, baik melalui media sosial, promosi langsung, maupun kegiatan keagamaan, telah membantu memperkenalkan destinasi ini ke masyarakat luas.

Namun, masih terdapat kendala dalam hal konsistensi pesan, keterpaduan antarinstansi, dan keterlibatan aktif masyarakat. Nilai simbolik dan religius Patung Bunda Maria menjadi daya tarik utama yang tidak hanya berfungsi sebagai objek wisata, tetapi juga sebagai sarana refleksi iman dan identitas budaya Katolik masyarakat Belu. Kendala komunikasi yang ditemukan meliputi keterbatasan infrastruktur promosi digital, kurangnya pelatihan bagi pengelola wisata dalam hal public relations dan komunikasi lintas budaya, serta rendahnya kesadaran wisatawan akan etika berkunjung di lokasi religius.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan kepada pihak wisata dalam penelitian ini yaitu:

1. Pemerintah daerah perlu memperkuat strategi komunikasi pariwisata berbasis digital dengan mengoptimalkan media sosial, situs resmi, dan

kerja sama dengan influencer lokal atau rohaniwan untuk memperluas jangkauan promosi.

2. Masyarakat lokal perlu dilibatkan lebih aktif dalam kegiatan promosi dan pelayanan wisata melalui pelatihan komunikasi publik, hospitality, dan narasi budaya agar mereka dapat menjadi duta wisata yang efektif.
3. Kolaborasi lintas sektor (antara pemerintah, gereja, pelaku wisata, dan media) perlu ditingkatkan untuk menciptakan pesan promosi yang konsisten, autentik, dan menghormati nilai-nilai religius situs tersebut.
4. Pengembangan infrastruktur pendukung komunikasi, seperti papan informasi multibahasa, peta wisata, dan pusat informasi digital, akan membantu memperkuat pengalaman pengunjung.
5. Penelitian lanjutan disarankan untuk menilai efektivitas strategi komunikasi yang sudah diterapkan dan mengidentifikasi pendekatan komunikasi yang paling sesuai dengan karakter wisata religi di wilayah perbatasan seperti Belu.