

ABSTRAK

Helena Rosaria Santos, 190531100151, Program Studi Ilmu Komunikasi, Model Komunikasi Publik Dinas Pariwisata Dalam Promosi Destinasi Wisata Religi Patung Bunda Maria Di A t a m b u a Kabupaten Belu Nusa Tenggara Timur

Meskipun memiliki potensi sebagai destinasi wisata religi, promosi Patung Bunda Maria di Gurita masih belum optimal akibat kurangnya strategi komunikasi publik yang efektif. Masalah komunikasi juga muncul dalam bentuk keterbatasan informasi yang tersedia oleh wisatawan. Penelitian ini mengkaji pola komunikasi publik Dinas Pariwisata dalam promosi wisata religi tersebut, serta menganalisis faktor-faktor yang mendukung dan menghambat efektivitas komunikasinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, lalu dianalisis secara tematik untuk memahami strategi komunikasi publik Dinas Pariwisata Kabupaten Belu dalam mempromosikan wisata religi Patung Bunda Maria. Informan dalam penelitian ini dipilih secara purposif, Teknik analisis data menggunakan analisis tematik melalui tahapan reduksi data, koding, kategorisasi, dan interpretasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi publik dilakukan secara partisipatif dan lintas sektor, melibatkan gereja, media, komunitas lokal, serta pelaku usaha, namun masih menghadapi hambatan seperti kurangnya legitimasi gerejawi dan koordinasi antar lembaga. Kesimpulannya, efektivitas promosi destinasi wisata religi bergantung pada penerimaan sosial dan kultural, sehingga strategi komunikasi publik perlu dirancang secara kolaboratif dan kontekstual. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah bentuk kesuksesan dari promosi destinasi wisata religi tidak hanya bergantung pada seberapa kuat pesan yang disampaikan, tetapi juga pada sejauh mana pesan tersebut diterima secara sosial, spiritual dan kultural oleh audience. Dalam hal ini, komunikasi publik menjadi instrumen strategis yang harus dirancang secara menyeluruh dan Kontekstual, dengan mempertimbangkan aspek Teologis, Kultural serta ekonomi lokal.

Kata Kunci: Komunikasi Publik, Promosi Pariwisata, Wisata Religi, Patung Bunda Maria, Kabupaten Belu.

ABSTRACT

Helena Rosaria Santos, 190531100151, Communication Studies Program, Public Communication Model of the Tourism Office in Promoting the Religious Tourism Destination of the Statue of the Virgin Mary in atambua, Belu Regency, East Nusa Tenggara.

Despite its potential as a religious tourism destination, the promotion of the Statue of Our Lady in Octopus is still not optimal due to the lack of an effective public communication strategy. Communication problems also arise in the form of limited information available by tourists. This research examines the public communication pattern of the Tourism Office in the promotion of religious tourism, and analyzes the factors that support and hinder the effectiveness of its communication. This research uses a qualitative approach with a case study type. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation, then analyzed thematically to understand the public communication strategy of the Belu Regency Tourism Office in promoting religious tourism of the Statue of Our Lady. The informants in this study were purposively selected. The data analysis technique used thematic analysis through the stages of data reduction, coding, categorization, and interpretation.

The results showed that public communication was carried out in a participatory and cross-sectoral manner, involving the church, media, local communities, and business actors, but still faced obstacles such as lack of ecclesiastical legitimacy and coordination between institutions. In conclusion, the effectiveness of religious tourism destination promotion depends on social and cultural acceptance, so public communication strategies need to be designed collaboratively and contextually. In this case, public communication becomes a strategic instrument that must be designed thoroughly and contextually, taking into account theological, cultural and local economic aspects.

Keywords: Public Communication, Tourism Promotion, Religious Tourism, Statue of the Virgin Mary, Belu Regency.