

ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PARIWISATA KOTA SANYA UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA

Muhammad Krisno^{1,a}

¹Universitas Bengkulu, Indonesia
E-mail: ^amuhammadkrisno@gmail.com

Abstrak

Pariwisata Kota Sanya Provinsi Hainan, Cina, mengalami pertumbuhan pesat sebagai salah satu destinasi internasional unggulan, namun perkembangan ini juga menghadapi tantangan dalam hal komunikasi dan promosi di tengah perubahan perilaku wisatawan global yang semakin bergantung pada teknologi digital. Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi utama wisatawan internasional menuntut strategi komunikasi yang adaptif agar citra destinasi tetap positif dan daya tariknya terjaga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan dalam pengembangan pariwisata Kota Sanya serta mengidentifikasi elemen-elemen bauran pemasaran 7P yang digunakan untuk menarik wisatawan mancanegara. Penelitian ini menggunakan metode Studi Lapangan Komprehensif dengan pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara serta analisis dokumen kebijakan pariwisata dan materi promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi di Kota Sanya cukup efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan internasional. Produk wisata yang ditawarkan beragam dan khas, harga kompetitif didukung kebijakan bebas visa, serta aksesibilitas transportasi yang baik memperkuat daya tarik destinasi. Promosi dilakukan melalui *media digital*, *influencer*, dan kerja sama internasional yang konsisten membangun citra positif. Selain itu, keterlibatan masyarakat lokal (*people*), efisiensi layanan pariwisata (*process*), dan dukungan infrastruktur serta keaslian budaya lokal (*physical evidence*) semakin meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi berbasis bauran pemasaran 7P menjadi kunci keberhasilan Kota Sanya dalam memperkuat daya saingnya sebagai destinasi wisata global yang berkelanjutan.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Pariwisata, Sanya, Strategi Komunikasi

Abstract

Sanya City, Hainan Province, China, is experiencing rapid growth as a leading international tourism destination. However, this development also faces challenges in terms of communication and promotion amidst changing global tourist behavior, which is increasingly dependent on digital technology. The increasing use of social media as a primary source of information for international tourists demands adaptive communication strategies to maintain a positive destination image and maintain its attractiveness. This study aims to analyze the communication strategies implemented in Sanya City's tourism development and identify the elements of the 7P marketing mix used to attract international tourists. This study used a Comprehensive Field Study method with a qualitative approach through observation, interviews, and analysis of tourism policy documents and promotional materials. The results show that Sanya City's communication strategies are quite effective in increasing international tourist visits. The tourism products offered are diverse and distinctive, competitive prices supported by a visa-free policy, and good transportation accessibility strengthen the destination's appeal. Promotion is carried out through digital media, influencers, and international collaborations that consistently build a positive image. In addition, local community involvement (people), efficient tourism services (process), and infrastructure support and authentic local culture (physical evidence) further enhance the quality of the tourist experience. This shows that the implementation of a communication strategy based on the 7P marketing mix is the key to Sanya City's success in strengthening its competitiveness as a sustainable global tourist destination.

Keywords: Marketing Communication, Tourism, Sanya, Communication Strategy

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor terpenting dalam perekonomian global yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pembangunan infrastruktur. Sebagai industri yang melibatkan pergerakan jutaan orang setiap tahunnya, pariwisata tidak hanya berdampak langsung terhadap pendapatan negara melalui pajak dan biaya masuk, tetapi juga menciptakan dampak yang lebih luas melalui sektor-sektor terkait seperti perhotelan, transportasi, dan jasa boga (Zhang & Ju, 2021). Keberadaan sektor pariwisata berperan sebagai motor penggerak ekonomi lokal, penopang usaha kecil menengah, dan peningkatan pendapatan masyarakat (Illahi & Aditia, 2022). Pariwisata juga berfungsi sebagai jembatan budaya, memungkinkan terjadinya pertukaran pengetahuan dan pengalaman antarbudaya, serta meningkatkan kesadaran akan keberagaman budaya global.

Pengembangan pariwisata yang bertanggung jawab dan berkelanjutan sangat penting untuk memastikan bahwa sektor ini terus memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam jangka panjang. Menurut laporan *World Travel and Tourism Council* (WTTC) pada tahun 2023, sektor pariwisata berkontribusi sebesar 10,4% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) global dan mendukung 319 juta lapangan pekerjaan di seluruh dunia, setara dengan 10% dari total lapangan kerja (Tiago et al., 2021). Di Tiongkok, sektor pariwisata juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan pendapatan pariwisata mencapai lebih dari \$900 miliar pada tahun 2022, berkontribusi hampir 11% terhadap PDB negara tersebut (Hidayat, 2021). Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan pendapatan masyarakat, urbanisasi, dan kebijakan pemerintah yang mendukung pengembangan pariwisata sebagai salah satu pilar perekonomian.

Tiongkok memiliki banyak destinasi wisata yang menarik, salah satunya adalah Kota Sanya yang terletak di Provinsi Hainan. Hainan merupakan provinsi yang terletak di bagian paling selatan Republik Rakyat Tiongkok (RRT) dan termasuk negara kepulauan yang dikelilingi oleh Laut Cina Selatan. Pulau terbesar di provinsi ini, Hainan, memiliki luas sekitar 35 ribu kilometer persegi. Salah satu destinasi wisata yang paling diminati wisatawan Hainan adalah Kota Sanya. Sanya telah berkembang pesat menjadi salah satu destinasi wisata unggulan dan paling diminati di negara tersebut, yang sering disebut sebagai Hawaii-nya Tiongkok. Julukan ini bukan tanpa alasan, mengingat kota ini menawarkan banyak objek wisata yang sangat mirip dengan pulau-pulau tropis ternama di dunia (Chu et al., 2020). Salah satu keunggulan utama Sanya adalah iklim tropisnya yang stabil dan nyaman, dengan suhu rata-rata yang ideal sepanjang tahun. Kondisi ini menjadikannya lokasi yang sempurna bagi para pelancong yang mencari pengalaman liburan yang menyenangkan dan menenangkan. Keindahan alam Sanya yang luar biasa menjadi daya tarik bagi para pengunjungnya. Pantai berpasir putih yang menakjubkan, hutan tropis yang rimbun, dan keanekaragaman hayati yang kaya semuanya berkontribusi terhadap daya tarik visual dan ekologi kota ini.

Sanya tidak hanya menawarkan pemandangan yang indah tetapi juga berbagai aktivitas luar ruangan yang menarik bagi wisatawan. Menurut data yang dirilis oleh Departemen Pariwisata Hainan, pada tahun 2022, Kota Sanya menarik lebih dari 20 juta wisatawan domestik dan sekitar 1,5 juta wisatawan internasional. Angka ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yang mencerminkan semakin meningkatnya daya tarik destinasi ini. Peningkatan jumlah pengunjung menunjukkan bahwa Sanya memiliki potensi besar untuk menarik lebih banyak wisatawan internasional di masa mendatang. Dengan berbagai fasilitas dan atraksi yang tersedia, Sanya berada di jalur yang tepat untuk memperkuat posisinya sebagai salah satu destinasi wisata utama Tiongkok dan menjadi pilihan favorit bagi wisatawan dari seluruh dunia (Dong et al., 2022).

Meskipun Kota Sanya mengalami pertumbuhan pesat sebagai destinasi wisata internasional, terdapat sejumlah permasalahan yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara. Pertama, pola perilaku wisatawan dalam mencari informasi perjalanan telah mengalami perubahan signifikan seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan media sosial. Saat ini, sekitar 79% wisatawan internasional mengandalkan media sosial sebagai sumber utama informasi perjalanan, namun strategi promosi pariwisata Sanya belum sepenuhnya menyesuaikan diri

dengan tren digital ini (Zhang & Ju, 2021). Kedua, meskipun Sanya memiliki kekayaan budaya lokal yang unik, strategi komunikasi pariwisata yang ada belum sepenuhnya mampu mengintegrasikan nilai-nilai budaya tersebut ke dalam bauran pemasaran, sehingga potensi diferensiasi destinasi belum tergarap optimal (Oktaviani & Yuliani, 2023). Ketiga, keterlibatan masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata masih belum maksimal. Hal ini berisiko menimbulkan ketimpangan manfaat ekonomi serta potensi degradasi nilai sosial dan budaya masyarakat setempat (Widyastuti et al., 2020).

Ketiga hal ini menunjukkan bahwa terdapat kebutuhan mendesak untuk menganalisis bauran pemasaran (*marketing mix*) pariwisata Kota Sanya secara komprehensif agar dapat dirumuskan strategi pemasaran yang lebih adaptif, komunikatif, dan berkelanjutan dalam menarik wisatawan mancanegara. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dan penerapan unsur-unsur bauran komunikasi (*promotion mix*) dalam pengembangan pariwisata Kota Sanya, China, guna menarik wisatawan mancanegara. Rumusan masalah mencakup bagaimana strategi komunikasi dan bauran promosi diterapkan dalam meningkatkan daya tarik pariwisata di kota tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tidak hanya bagi pemangku kepentingan sektor pariwisata di Sanya, tetapi juga bagi pelaku pariwisata di Indonesia, khususnya dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk memperkuat daya saing destinasi wisata dan mewujudkan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *marketing mix* adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif (Assauri, 2018). Tujuan utamanya adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memenuhi kebutuhan pasar melalui serangkaian elemen yang saling terkait (Armstrong & Kotler, 2015). Konsep ini terdiri dari empat unsur yakni produk, harga, tempat, dan promosi yang tepat untuk menarik pelanggan.

Teori marketing mix pertama kali diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960. McCarthy mengemukakan bahwa strategi pemasaran dapat dijelaskan melalui empat elemen dasar yang dikenal dengan istilah 4P: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) (Kotler & Keller, 2016). Namun, dalam pemasaran jasa, termasuk pariwisata, bauran pemasaran perlu diperluas menjadi 7P dengan menambahkan tiga elemen baru: *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*.



Gambar 1. *Mix Marketing Theory* (Booms & Bitner, 1981).

Elemen bauran pemasaran 7P meliputi:

- a. *Product* (Produk): Merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks pariwisata, produk dapat berupa atraksi wisata, paket perjalanan, pengalaman budaya, maupun layanan pendukung.
- b. *Price* (Harga): Mengacu pada biaya yang harus dibayar wisatawan untuk memperoleh produk atau layanan. Harga juga meliputi persepsi nilai, keterjangkauan, serta kesesuaian dengan kualitas pengalaman wisata.
- c. *Place* (Tempat/Distribusi): Menunjukkan bagaimana produk wisata didistribusikan dan diakses oleh wisatawan, termasuk lokasi destinasi, kemudahan transportasi, serta akses digital melalui situs web atau aplikasi pemesanan.
- d. *Promotion* (Promosi): Mengacu pada upaya komunikasi pemasaran untuk menarik wisatawan, seperti iklan, hubungan masyarakat, media sosial, promosi penjualan, dan kampanye digital.
- e. *People* (Orang): Meliputi semua individu yang terlibat dalam penyediaan layanan pariwisata, mulai dari pemandu wisata, staf hotel, hingga masyarakat lokal yang berinteraksi langsung dengan wisatawan. Kualitas interaksi sangat memengaruhi kepuasan wisatawan.
- f. *Process* (Proses): Merujuk pada prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas dalam penyampaian layanan wisata. Misalnya proses pemesanan tiket *online*, *check-in* hotel, atau alur kunjungan wisata.
- g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik): Bukti nyata yang mendukung keberadaan layanan, seperti fasilitas, infrastruktur, desain destinasi, brosur, *website*, hingga suasana fisik yang dirasakan wisatawan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena bauran pemasaran pariwisata Kota Sanya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk menggali pengalaman, persepsi, serta strategi komunikasi para pemangku kepentingan pariwisata yang tidak dapat diukur hanya dengan angka (Creswell, 2016). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Comprehensive Field Study*, yang mengutamakan pendekatan langsung di lokasi penelitian, yaitu Kota Sanya, Provinsi Hainan, Tiongkok. *Comprehensive Field Study* merupakan metode penelitian yang memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data langsung dari sumbernya, sehingga memberikan gambaran yang lebih akurat dan mendalam tentang fenomena yang diteliti. *Comprehensive field study* digunakan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi yang diterapkan dalam pengembangan pariwisata di Sanya, yang selama ini dikenal sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Tiongkok.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan yang saling terkait, mulai dari perencanaan sampai dengan pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan terencana. Proses perencanaan penelitian diawali dengan tahap mengidentifikasi tujuan dan ruang lingkup penelitian yang jelas dan terukur (Choirunnisa & Karmilah, 2021). Peneliti melakukan kajian pustaka secara mendalam tentang pengembangan pariwisata dan strategi komunikasi yang relevan dengan Kota Sanya. Penelitian ini tidak hanya mencakup kajian teori komunikasi dan pariwisata saja, tetapi juga analisis mengenai praktik terbaik yang telah diterapkan di berbagai destinasi pariwisata global, khususnya yang memiliki karakteristik serupa dengan Sanya.

Setelah pemahaman yang komprehensif tentang penelitian diperoleh, peneliti menyusun rencana kunjungan lapangan. Setelah tahap perencanaan selesai, peneliti melanjutkan dengan pelaksanaan Studi Lapangan Komprehensif secara langsung di Kota Sanya. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menerapkan beberapa teknik penelitian yang telah ditetapkan, yang dirancang untuk menghasilkan data yang komprehensif dan mendalam. Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi observasi langsung, wawancara mendalam, dan analisis dokumen. Dalam observasi langsung, peneliti melakukan pengamatan di berbagai lokasi wisata untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang dinamika pariwisata. Observasi tersebut meliputi penilaian terhadap infrastruktur pariwisata, fasilitas yang disediakan, dan interaksi antara wisatawan dengan

penyedia layanan. Metode ini memberikan data deskriptif penting tentang praktik komunikasi yang terjadi di lapangan, dan membantu peneliti mengidentifikasi pola perilaku dan preferensi wisatawan.

Wawancara dilakukan dengan pemangku kepentingan utama, seperti manajer hotel, operator tur, dan pejabat pemerintah daerah. Proses wawancara dirancang untuk mendapatkan informasi terperinci tentang strategi komunikasi yang diterapkan dalam pengembangan pariwisata (Saraswati & Afifi, 2022). Wawancara tidak hanya memberikan wawasan tentang kebijakan dan praktik, tetapi juga perspektif individu yang dapat menjelaskan konteks di balik keputusan yang dibuat oleh para pemangku kepentingan. Akhirnya, para peneliti mengumpulkan dan menganalisis berbagai dokumen yang terkait dengan kebijakan pariwisata dan materi promosi yang diterbitkan oleh pemerintah daerah dan sektor swasta. Proses analisis dokumen bertujuan untuk memahami konteks kebijakan yang mendasari strategi komunikasi yang diterapkan di Sanya. Dengan mengevaluasi dokumen-dokumen ini, para peneliti dapat mengidentifikasi kebijakan, inisiatif, dan program yang berkontribusi pada pengembangan pariwisata, dan menjelaskan bagaimana informasi ini dikomunikasikan kepada publik.

Melalui kombinasi teknik pengumpulan data tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan pemahaman yang baik tentang strategi komunikasi dalam pengembangan pariwisata di Kota Sanya. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan praktik komunikasi yang efektif di sektor pariwisata, sekaligus memberikan rekomendasi bagi para pemangku kepentingan dalam upaya peningkatan daya tarik dan pengelolaan destinasi pariwisata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rangkaian kegiatan yang dilakukan selama di lapangan meliputi beberapa kegiatan inti, seperti observasi langsung, wawancara dengan pemangku kepentingan pariwisata, analisis media promosi, dan pengolahan data. Observasi lapangan dilakukan secara sistematis di lokasi wisata utama seperti Pantai Teluk Yalong dan kawasan budaya Suku Hou Hai, dengan tujuan untuk mengidentifikasi pola interaksi antara wisatawan dengan pelaku industri pariwisata setempat. Peneliti juga mengunjungi beberapa toko yang menjadi daya tarik wisatawan, seperti *Celestial Shop* yang menjual produk kesehatan tradisional, toko peralatan kesehatan, dan toko kerajinan bambu. Ada pula *Sanya Romance Park* yang banyak menarik pengunjung dengan pertunjukan *Legend of Sanya Romance* yang menampilkan budaya Tianya, Li, dan Miao. Observasi dilakukan dengan pendekatan *non-partisipatif* untuk menjamin ketnetralan pengamat.

Pencatatan secara rinci meliputi komunikasi oleh pemandu wisata, pedagang, dan penjaga lokasi wisata dalam memperkenalkan budaya setempat dan produk khas Sanya. Fokus observasi meliputi analisis teknik komunikasi, seperti pilihan bahasa, penggunaan ungkapan setempat, dan ungkapan non-verbal yang membangun suasana interaksi yang bersahabat. Hasil observasi menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang mengutamakan keramahan dan kesederhanaan bahasa mampu meningkatkan pemahaman dan kepuasan wisatawan.

Berdasarkan hasil observasi, dilakukan wawancara dengan para pemangku kepentingan pariwisata, termasuk pemandu wisata, pengelola hotel, dan pengusaha lokal. Teknik wawancara semi-terstruktur digunakan untuk mendapatkan informasi mendalam tentang strategi komunikasi yang diterapkan. Pertanyaan wawancara mencakup pendekatan komunikasi yang dipilih, adaptasi bahasa, dan metode penyampaian informasi budaya lokal. Para pemangku kepentingan menyadari pentingnya penyederhanaan bahasa Mandarin dalam interaksi dengan wisatawan yang tidak berbicara bahasa tersebut, dan beberapa inisiatif untuk memberikan informasi dalam bahasa Indonesia dan Inggris telah dimulai. Data wawancara menunjukkan bahwa adaptasi bahasa dan budaya dilakukan secara konsisten, seperti menggabungkan informasi verbal dengan visualisasi untuk meningkatkan pemahaman wisatawan.

Observasi media promosi dilakukan terhadap berbagai materi promosi di Kota Sanya, meliputi brosur, baliho, dan informasi digital. Kegiatan ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas media promosi dalam menyampaikan informasi mengenai destinasi wisata (Sudiarta et al., 2021). Analisis meliputi aspek kebahasaan dan desain visual untuk menilai kemudahan pemahaman oleh wisatawan dari

berbagai latar belakang. Materi promosi yang diobservasi cenderung menggunakan bahasa Mandarin secara eksklusif, dengan minimnya penerjemahan ke bahasa asing. Hasil observasi menunjukkan bahwa materi promosi lebih berorientasi kepada wisatawan domestik, dan minimnya representasi bahasa asing serta terbatasnya desain visual berpotensi menimbulkan hambatan komunikasi bagi wisatawan mancanegara.

Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengembangan pariwisata Kota Sanya, khususnya terkait strategi komunikasi dalam menarik wisatawan mancanegara. Dari sisi kekuatan, Sanya memiliki potensi alam yang sangat besar berupa pantai tropis, iklim hangat, dan keindahan laut yang menjadi daya tarik utama. Infrastruktur pariwisata, seperti hotel dan transportasi, juga telah modern, ditambah dengan dukungan pemerintah Tiongkok terhadap sektor pariwisata. Hasil studi lapangan menunjukkan adanya strategi komunikasi lintas budaya, misalnya penggunaan bahasa sederhana dan visualisasi informasi, yang membantu wisatawan asing dalam memahami informasi wisata. Selain itu, budaya lokal yang kaya dapat menjadi diferensiasi penting dalam promosi.

Namun, terdapat sejumlah kelemahan. Promosi pariwisata masih lebih terfokus pada wisatawan domestik sehingga daya jangkau ke pasar internasional kurang maksimal. Penggunaan bahasa asing, khususnya bahasa Inggris, masih terbatas baik dalam promosi maupun pelayanan. Ketergantungan pada pendamping lokal yang menguasai bahasa Mandarin menjadi hambatan dalam komunikasi dengan wisatawan asing. Di sisi lain, keterbatasan waktu dalam pelaksanaan studi lapangan juga membatasi eksplorasi mendalam terhadap persepsi wisatawan mancanegara.

Dari sisi peluang, tren pariwisata global yang semakin berkembang pasca-pandemi membuka kesempatan bagi Sanya untuk memperkuat *branding* internasionalnya. Pemanfaatan media sosial dan teknologi digital menjadi sarana promosi yang efektif untuk menjangkau wisatawan mancanegara (Van Ruler, 2018).. Selain itu, adanya potensi kerja sama dengan lembaga internasional serta penguatan program pendidikan pariwisata membuka jalan bagi peningkatan daya saing destinasi. Pengintegrasian budaya lokal ke dalam promosi pariwisata juga dapat menjadi nilai tambah bagi Sanya.

Meski demikian, terdapat ancaman yang harus diantisipasi. Persaingan global dengan destinasi wisata populer di Asia seperti Bali, Phuket, dan Maldives dapat mengurangi daya tarik Sanya. Perbedaan kebijakan bahasa dalam promosi berpotensi menghambat komunikasi dengan wisatawan asing. Selain itu, risiko degradasi lingkungan akibat eksploitasi pariwisata yang berlebihan dan ketidakpastian kondisi global (seperti pandemi atau krisis politik) juga dapat memengaruhi stabilitas kunjungan wisatawan.

Tabel 1. Matriks SWOT.

<i>Strengths</i> (Kekuatan)	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	<i>Opportunities</i> (Peluang)	<i>Threats</i> (Ancaman)
- Keindahan alam tropis (pantai, laut, iklim hangat).	- Promosi dominan untuk wisatawan domestik.	- Tren wisata global meningkat pasca-pandemi.	- Persaingan dengan destinasi Asia lain (Bali, Phuket, Maldives).
- Infrastruktur pariwisata modern & dukungan pemerintah.	- Keterbatasan penggunaan bahasa asing.	- Pemanfaatan media sosial & teknologi digital.	- Perbedaan kebijakan bahasa dalam promosi.
- Budaya lokal yang kaya dan unik.	- Ketergantungan pada pendamping lokal (bahasa Mandarin).	- Potensi kerja sama internasional & penguatan program studi.	- Risiko degradasi lingkungan akibat pariwisata massal.
- Upaya awal strategi komunikasi lintas budaya.	- Keterbatasan waktu observasi & eksplorasi wisatawan asing.	- Integrasi budaya lokal dalam promosi.	- Ketidakpastian global (pandemi, krisis politik/ekonomi).

Analisis penerapan strategi komunikasi dalam pengembangan pariwisata di Kota Sanya menunjukkan beberapa temuan signifikan yang berimplikasi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks komunikasi pembangunan. Melalui penerapan teori Bauran Pemasaran, terlihat bahwa integrasi teori komunikasi dan praktik pengembangan produk pariwisata dapat menciptakan penawaran yang mencerminkan keunikan budaya dan alam setempat. Penetapan harga berbasis nilai telah berhasil menarik segmen pasar yang beragam, dengan menggunakan teknik penetapan harga berbasis nilai untuk menyesuaikan harga sesuai dengan persepsi konsumen.

Optimalisasi saluran distribusi yang memadukan metode *offline* dan *online* juga meningkatkan aksesibilitas informasi bagi calon wisatawan. Pendekatan *omnichannel* ini memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran (Alimudin & Dharmawati, 2022). Kampanye promosi yang menerapkan teori *Integrated Marketing Communications* (IMC) mampu menciptakan *buzz positif* terhadap destinasi wisata Sanya, yang menunjukkan pentingnya komunikasi yang konsisten dalam membangun citra publik. Keterlibatan seluruh komponen masyarakat setempat dalam kegiatan promosi semakin meningkatkan rasa kepemilikan dan partisipasi mereka dalam pengembangan pariwisata, yang menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dapat menjadi alat penting dalam membangun kesadaran dan partisipasi masyarakat (Nugroho & Afgani, 2023).

Dari sisi produk pariwisata, pendekatan komunikasi kebijakan yang diterapkan pemerintah Tiongkok telah menunjukkan dampak positif. Kebijakan yang memperbolehkan wisatawan dari Indonesia dan seluruh dunia untuk masuk ke Hainan tanpa visa selama 30 hari tersebut bertujuan untuk memperkuat industri pariwisata dan mendukung pertumbuhan ekonomi dan budaya antarnegara (Situmeang, 2020). Data tahunan (*year on year/yoy*) dari otoritas setempat menunjukkan bahwa lebih dari 90 juta wisatawan telah mengunjungi Provinsi Hainan, memperkuat pentingnya strategi komunikasi terpadu dalam mengembangkan pariwisata di kawasan tersebut (Suhairi et al., 2023). Data tersebut menegaskan bahwa strategi komunikasi terpadu, termasuk promosi, harga yang kompetitif, dan aksesibilitas yang lebih baik, sangat penting dalam mendukung pengembangan pariwisata di Hainan.

Pendekatan komunikasi kebijakan ini sejalan dengan tren global di mana semakin banyak negara yang menerapkan kebijakan bebas visa untuk menarik lebih banyak wisatawan (Mulyadi, 2024). Menurut laporan dari Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO), kebijakan semacam itu dapat meningkatkan kunjungan internasional hingga 30% hingga 50% dalam beberapa tahun penerapan (Gunawan Aji et al., 2023). Oleh karena itu, langkah pemerintah Tiongkok untuk menerapkan kebijakan bebas visa bagi wisatawan internasional dapat dilihat sebagai upaya strategis yang tidak hanya menguntungkan sektor pariwisata tetapi juga berkontribusi untuk meningkatkan hubungan internasional dan pertukaran budaya.

Harga dari segi pariwisata di Kota Sanya, Provinsi Hainan, sangat dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah Tiongkok dalam menetapkan harga yang terjangkau bagi wisatawan. Kebijakan ini juga mencakup penghapusan biaya visa bagi pengunjung internasional, yang menghilangkan kekhawatiran tentang biaya tambahan saat merencanakan perjalanan. Dengan demikian, penghapusan biaya visa berkontribusi pada pengurangan total pengeluaran, sehingga menciptakan pengalaman perjalanan yang lebih menyenangkan dan terjangkau bagi wisatawan.

Inisiatif ini merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif yang ditujukan kepada masyarakat global untuk mengajak mereka berkunjung ke Sanya, baik untuk tujuan wisata maupun tujuan lainnya. Selain itu, peran biro perjalanan di Indonesia yang menjalin kerja sama dengan pihak lokal di Sanya berperan penting dalam meningkatkan interaksi dan komunikasi antara wisatawan dengan destinasi wisata. Kolaborasi ini tidak hanya memudahkan akses wisatawan, tetapi juga memungkinkan paket wisata yang lebih menarik dan kompetitif. Melalui kolaborasi yang efektif ini, biro perjalanan dapat memberikan informasi yang relevan dan layanan yang berkualitas, sehingga dapat meningkatkan daya tarik Sanya sebagai destinasi wisata yang ramah dan menarik.



Gambar 2. Salah Satu Masjid di Kota Sanya.

Gambar 2 menunjukkan salah satu masjid di Kota Sanya yang menjadi bukti keberagaman budaya dan toleransi beragama di wilayah tersebut. Keberadaan masjid ini juga menandakan bahwa Sanya terbuka bagi wisatawan Muslim, sehingga menambah nilai inklusivitas dalam sektor pariwisatanya. Lokasi dan Tempat di Sanya mencakup berbagai kegiatan yang dirancang untuk memberikan pengalaman langsung kepada pengunjung. Beberapa tempat yang dikunjungi oleh para peneliti Studi Lapangan Komprehensif meliputi ikon wisata terkenal seperti Patung Dewi Welas Asih, Pantai Teluk Yalong, wisata masjid dan Kawasan Budaya Hou Hai. Lokasi-lokasi ini tidak hanya menawarkan pemandangan yang menakjubkan tetapi juga memberikan wawasan tentang budaya dan tradisi lokal, yang penting dalam menarik wisatawan.



Gambar 3. Kunjungan ke Toko Bambu yang Menjual Kerajinan Bambu.

Gambar 3 menunjukkan kunjungan ke salah satu toko bambu di Kota Sanya yang menjual berbagai kerajinan tangan berbahan dasar bambu. Toko ini menjadi contoh nyata bagaimana potensi lokal dimanfaatkan untuk menarik wisatawan melalui produk-produk budaya yang memiliki nilai estetika dan ekonomi. Selama kegiatan Studi Lapangan Komprehensif, peneliti menjelajahi toko-toko seperti ini untuk mengamati bagaimana pelaku usaha lokal berperan dalam mendukung sektor pariwisata. Kerajinan bambu tidak hanya mencerminkan kekayaan budaya dan keterampilan masyarakat Sanya, tetapi juga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang mencari pengalaman autentik dan souvenir khas daerah tersebut.. Kerajinan ini tidak hanya menawarkan keunikan tetapi juga menambah nilai bagi wisatawan yang mencari oleh-oleh dari daerah tersebut. Peneliti juga mengunjungi *Celestial Store*, yang mengkhususkan diri dalam menjual produk kesehatan tradisional, yang mencerminkan minat masyarakat terhadap kesehatan dan kebugaran. Ada pula toko peralatan kesehatan yang menawarkan berbagai produk, termasuk bantal dan kasur, serta batu *tormalin*, yang dikenal memiliki manfaat kesehatan. Melalui pengalaman langsung di lokasi-lokasi ini, wisatawan dapat lebih memahami budaya

lokal dan merasakan keaslian produk yang ditawarkan, sehingga memperkaya pengalaman wisata mereka di Sanya.

Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi antara pengunjung dan masyarakat bersifat interaktif dan dua arah. Interaksi tersebut membuat wisatawan merasa nyaman meskipun terdapat kendala, seperti perbedaan bahasa. Untuk mengatasi kendala tersebut, masyarakat setempat di Tiongkok mengoptimalkan pemanfaatan individu yang memiliki kemampuan bahasa Indonesia untuk memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pengunjung. Masyarakat Sanya juga memanfaatkan kalkulator sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi harga produk, sehingga memudahkan pembeli untuk memahaminya.



Gambar 4. *Sanya Romance Park.*

Terdapat *Sanya Romance Park*, yang memadukan pertunjukan terkenal dengan taman hiburan dan menarik banyak pengunjung sepanjang tahun. Taman ini terkenal dengan pertunjukan *Sanya Romance Park*, yang menampilkan budaya Tianya, Li, dan Miao, serta inspirasi lainnya. Pertunjukan ini memberi kesempatan kepada wisatawan untuk merasakan sejarah, budaya, dan adat istiadat masyarakat Sanya selama ribuan tahun. Melalui pertunjukan ini, masyarakat Sanya secara aktif mengomunikasikan budaya mereka kepada pengunjung. Meskipun mereka berasal dari negara maju, mereka tetap mempertahankan budaya lokal mereka, yang merupakan ciri khas dan identitas mereka sendiri untuk menarik wisatawan asing. Komunikasi budaya yang dipadukan dengan elemen modern menciptakan ruang informasi yang efektif untuk meningkatkan daya jual dan daya saing di pasar pariwisata global.



Gambar 5. Patung Dewi Kwan Im Hainan China

Gambar 5 menunjukkan Patung Dewi Kwan Im di Hainan, China, yang menjadi salah satu ikon wisata religi dan budaya paling terkenal di kawasan tersebut. Patung ini dikenal sebagai Patung Dewi Welas Asih tertinggi di dunia dan menjadi simbol toleransi serta keharmonisan spiritual masyarakat Hainan. Keindahan dan kemegahan patung ini menjadikannya daya tarik utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Promosi dalam konteks pariwisata Hainan mengacu pada komunikasi pemasaran yang mencakup unsur-unsur seperti periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan promosi penjualan. Pemerintah Hainan secara aktif memanfaatkan media massa, agen perjalanan, dan platform digital seperti Traveloka dan Tiket.com untuk mempromosikan berbagai paket wisata menarik, termasuk kunjungan ke Patung Dewi Kwan Im. Selain itu, kerja sama antara pemerintah Tiongkok dan Indonesia dalam bidang pariwisata, sebagaimana dilaporkan oleh Koranjakarta.com, memperkuat diplomasi antarnegara serta membuka peluang pengembangan strategi komunikasi pariwisata yang berkelanjutan dan berdampak positif bagi peningkatan kualitas hidup masyarakat. Selain empat elemen utama dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi), pengembangan pariwisata di Kota Sanya juga sangat dipengaruhi oleh tiga elemen pendukung lainnya, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*. Dari aspek *people*, keterlibatan masyarakat lokal menjadi faktor yang sangat menentukan dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas. Masyarakat Sanya tidak hanya berperan sebagai penerima manfaat pariwisata, tetapi juga menjadi aktor utama dalam proses komunikasi budaya dengan wisatawan. Misalnya, masyarakat yang memiliki kemampuan berbahasa Indonesia berperan sebagai jembatan komunikasi antara wisatawan dan penduduk setempat, sehingga meminimalisir kendala bahasa. Sementara pedagang lokal memanfaatkan cara-cara sederhana namun efektif, seperti penggunaan kalkulator untuk berkomunikasi mengenai harga, yang menunjukkan adanya kreativitas dalam menciptakan komunikasi dua arah. Dengan demikian, unsur manusia dalam sektor pariwisata Sanya bukan hanya memberikan pelayanan, tetapi juga membangun suasana ramah, interaktif, dan penuh makna bagi wisatawan.

Selanjutnya dari aspek *process*, strategi komunikasi pariwisata Sanya terlihat dari alur pelayanan yang dirancang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi wisatawan sejak tahap perencanaan perjalanan hingga setelah kunjungan. Proses pelayanan ini mencakup kebijakan bebas visa 30 hari yang mempermudah akses masuk, sistem distribusi informasi yang terintegrasi secara offline dan online, hingga kolaborasi antara biro perjalanan lokal dan internasional dalam menawarkan paket wisata yang lebih kompetitif. Proses komunikasi juga dilakukan melalui promosi terpadu yang konsisten, baik di media sosial, media massa, maupun saluran diplomasi antarnegara, sehingga menciptakan alur komunikasi yang berkesinambungan. Proses yang lancar ini memastikan wisatawan tidak hanya merasa mudah dalam mengakses destinasi, tetapi juga memperoleh pengalaman perjalanan yang sesuai dengan harapan mereka.

Terakhir, aspek *physical evidence* sangat penting dalam menciptakan kesan nyata yang mendukung citra pariwisata Sanya. Bukti fisik dapat dilihat dari keberadaan infrastruktur pariwisata modern yang berpadu dengan kekayaan budaya lokal. Misalnya, ikon-ikon wisata seperti Patung Dewi Kwan Im yang megah, *Sanya Romance Park* dengan pertunjukan budayanya, hingga toko kerajinan bambu dan pusat kesehatan tradisional yang khas. Semua elemen fisik ini menjadi representasi konkret dari keunikan dan nilai jual Sanya sebagai destinasi wisata. Tata kota yang tertata rapi, fasilitas publik yang bersih, serta keramahan layanan di berbagai titik wisata memberikan jaminan kualitas bagi pengunjung. Dengan adanya bukti fisik yang kuat, komunikasi pemasaran tidak hanya berhenti pada level wacana, tetapi terwujud nyata dalam bentuk pengalaman langsung yang dapat dirasakan wisatawan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pariwisata Kota Sanya melalui pendekatan bauran pemasaran 7P terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik wisatawan mancanegara. Dari sisi produk, Sanya menghadirkan kombinasi wisata alam, budaya, kuliner, hingga hiburan yang unik sehingga mampu menciptakan diferensiasi di pasar global. Penetapan

harga yang kompetitif, termasuk kebijakan bebas visa, semakin menambah daya tarik bagi berbagai segmen wisatawan. Faktor *place* juga mendukung dengan akses transportasi yang mudah dan lokasi strategis, sementara promosi dijalankan secara intensif melalui media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta hubungan internasional yang konsisten dalam membangun citra positif destinasi. Selain itu, unsur *people* menjadi penentu keberhasilan karena keterlibatan masyarakat lokal memperkuat interaksi lintas budaya yang ramah dan komunikatif. Process tercermin melalui layanan pariwisata yang terstruktur dan efisien, mulai dari sistem pemesanan hingga pengalaman langsung di destinasi, yang menambah kenyamanan wisatawan. Sementara *physical evidence* terlihat melalui fasilitas modern, infrastruktur pariwisata yang memadai, serta bukti nyata keaslian budaya lokal yang tetap terjaga sebagai daya tarik utama. Secara keseluruhan, integrasi strategi komunikasi berbasis 7P yang adaptif dan inovatif tidak hanya meningkatkan kepuasan wisatawan, tetapi juga memperkuat posisi Sanya sebagai destinasi global yang berdaya saing tinggi dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Alimudin, M., & Dharmawati, D. M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Pariwisata Pulau Pari (Mix Method: Exploratory Sequential Design). *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 342–350. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.689>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). Chicago: American Marketing Association
- Candra Wahyu Hidayat. (2021). The Influence Of Mix Marketing On Decisions For Use Of Online Transportation Towards Global Competition. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4), 1154–1163. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.253>
- Choirunnisa, I., & Karmilah, M. (2021). Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya Studi Kasus: Kawasan Pecinan Lasem, Kampung Lawas Maspati, Desa Selumbung. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(2), 89-109
- Chu, L., Oloo, F., Chen, B., Xie, M., & Blaschke, T. (2020). Assessing the Influence of Tourism-Driven Activities on Environmental Variables on Hainan Island, China. *Remote Sensing*, 12(17), 2813. <https://doi.org/10.3390/rs12172813>
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Dong, E., Fu, B., Li, Y., Jin, J., Hu, H., Ma, Y., Zhang, Z., Xu, Q., & Cheng, Z. (2022). Hainan Sport Tourism Development—A SWOT Analysis. *Sustainability*, 14(19), 12653. <https://doi.org/10.3390/su141912653>
- Gunawan Aji, Natalia Casha, Siti Fatimah, & Allisa Qotrunnada Munawaroh. (2023). Pengaruh Budaya Terhadap Penerapan Strategi Pemasaran Internasional. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 2(2), 159–169. <https://doi.org/10.55606/jempper.v2i2.1427>
- Illahi, N. K., & Aditia, R. (2022). Analisis Sosiologis Fenomena dan Realitas Pada Masyarakat Siber. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 1(2). <https://doi.org/10.37676/mude.v1i2.2217>
- John, S. P., & De'Villiers, R. (2020). Elaboration of marketing communication through visual media: An empirical analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102052. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102052>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education
- Mulyadi, Z. N. P. (2024). Optimalisasi Strategi Komunikasi dalam Hubungan Interpersonal. *Jurnal Darussalam*, 16(1), 180-193

- Nugroho, N. F., & Afgani, J. J. (2023). Kajian Konsep Arsitektur Bioklimatik Pada Bangunan Hotel Resort (Studi Kasus Hainan Blue Bay Westin). *PURWARUPA Jurnal Arsitektur*, 7(1), 21. <https://doi.org/10.24853/purwarupa.7.1.21-26>
- Oktaviani, A. B., & Yuliani, E. (2023). Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Kondisi Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Kajian Ruang*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30659/jkr.v3i1.22574>
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Strategic Communication*, 12(1), 138-155
- Situmeang, I. V. O. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata: Menciptakan Seminyak Menjadi Top Of Mind Tujuan Wisata di Bali. *Scriptura*, 10(1), 43–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.1.43-52>
- Sudiarta, I. M., Suharsono, N., Tripalupi, L. E., & Irwansyah, M. R. (2021). Analisis Dampak Perkembangan Pariwisata Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat. *Business and Accounting Education Journal*, 2(1), 22–31. <https://doi.org/10.15294/baej.v0i1.42765>
- Suhairi, Aulia Azmi Lubis, Dinda Savira Viantika, Elda Anjely Hasibuan, Agung Pratama Tarigan, & Farhan Harahap. (2023). Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Bisnis Internasional. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(1), 24–36. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i1.1019>
- Tiago, F., Gil, A., Stemberger, S., & Borges-Tiago, T. (2021). Digital sustainability communication in tourism. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(1), 27–34. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.12.002>
- Van Ruler, B. (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367–381. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452240>
- Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.18196/mb.11295>
- Zhang, S., & Ju, H. (2021). The regional differences and influencing factors of tourism development on Hainan Island, China. *PLOS ONE*, 16(10), e0258407. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0258407>