

Strategi Komunikasi Desa Kedang Murung Dalam Pengembangan Objek Wisata Tanjung Sarai

Muhammad Ramadhani Julistia¹, Kadek Dristiana Dwivayani², Ainun Ni'Matu Rohmah³, Dony Kristian⁴

^{1,2,3,4} Ilmu Komunikasi, Universitas Mulawarman Samarinda

Email: muhammadramadhany890@gmail.com

Abstrak- Skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi yang merupakan suatu pendekatan yang digunakan menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu promosi baik secara langsung maupun media. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Desa Kedang Murung dalam pengembangan objek wisata Tanjung Sarai. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dan data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan melibatkan kepala desa, ketua BumDes dan pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pengembangan objek wisata Danau Tanjung Sarai menggunakan seluruh teori Hafied Cangara yaitu, pemilihan komunikator banyak melibatkan peran Bumdes dan anak muda. Dalam menentukan target yang menjadi fokus sasaran yaitu wisatawan lokal. Kemudian dalam penyusunan pesan tema yang diangkat berupa keaslian alam, keindahan panorama dan kekayaan budaya lokal. Pemilihan media yang digunakan berupa media sosial seperti Instagram, Titktok dan Facebook.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Badan Usaha Milik Desa, Wisata

Abstract- This thesis discusses communication strategies which are an approach used to convey information, persuade and remind consumers about a promotion either directly or through the media. The aim of this research is to find out the communication strategy of Kedang Murung Village in developing the Tanjung Sarai tourist attraction. The research method used is qualitative with a descriptive approach, and data is collected through interviews, observation and documentation. The informants involved the village head, BumDes chairman and visitors. The research results show that the communication strategy for developing the Tanjung Sarai Lake tourist attraction uses all of Hafied Cangara's theories, namely, the selection of communicators involves a lot of the role of Bumdes and young people. In determining the target, the focus is local tourists. Then, in preparing the message, the themes raised were the authenticity of nature, the beauty of the panorama and the richness of local culture. The choice of media used is social media such as Instagram, TikTok and Facebook.

Keywords : Communication Strategy, Badan Usaha Milik Desa, Tourism

1. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek, baik secara langsung maupun melalui berbagai media. Strategi ini mencakup berbagai elemen penting seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta upaya hubungan masyarakat. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk memperkuat posisi produk atau merek di benak konsumen, meningkatkan penjualan, dan mencapai target pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Puspasari & Hermawati, 2021)

Komunikasi memainkan peran yang sangat krusial dalam industri pariwisata, yang merupakan salah satu sektor utama untuk mendorong peningkatan pendapatan daerah. Selain itu, komunikasi yang baik juga membuka berbagai peluang untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, baik melalui penciptaan lapangan kerja baru maupun melalui peningkatan akses terhadap berbagai layanan dan fasilitas yang mendukung industri pariwisata secara keseluruhan (Dwi, 2015)

Pengembangan sektor pariwisata di Indonesia menjadi salah satu strategi penting pemerintah untuk meningkatkan pendapatan negara di luar sektor minyak dan gas. Dimulai pada tahun 1988, program ini dirancang untuk menarik lebih banyak wisatawan, baik domestik maupun internasional, dengan tujuan meningkatkan devisa negara. Selain itu, inisiatif ini juga diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan masyarakat lokal, sekaligus memicu pembangunan infrastruktur yang mendukung, seperti transportasi, akomodasi, dan fasilitas lainnya (Manafe et al., 2016).

Kabupaten Kutai Kartanegara memiliki potensi pariwisata yang luar biasa dengan 85 objek wisata yang telah dikembangkan, menunjukkan daya tarik yang signifikan bagi wisatawan. Di antara tempat-tempat ini, Desa Kedang Murung, yang merupakan desa tertua di Kecamatan Kota Bangun, menghadapi berbagai keuntungan dan tantangan akibat status otonomi yang baru. Meskipun otonomi ini memberikan kemudahan dalam perencanaan infrastruktur, hal ini juga menuntut koordinasi yang lebih intensif dari pemerintah daerah. Dengan adanya kolaborasi yang baik, tujuan bersama dalam pengembangan pariwisata dapat dicapai dengan lebih efektif dan efisien, sehingga meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.

Desa Kedang Murung terletak di wilayah Kecamatan Kota Bangun, Kabupaten Kutai Kartanegara (Kukar), Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia. Desa Kedang Murung merupakan daerah yang relatif terpencil dengan akses yang cukup menantang, terutama pada musim hujan. Dahulu kala Mayoritas penduduk desa ini terdiri dari suku Dayak Kenyah, yang merupakan salah satu suku asli Kalimantan Timur. Namun kini mayoritas yang menetap di Desa Kedang Murung

adalah Suku Kutai. Masyarakat Kedang Murung masih memegang teguh adat istiadat dan tradisi yang diwariskan turun-temurun. Upacara adat, tari-tarian, dan ritual keagamaan lokal masih sering dilakukan.

Desa Kedang Murung memiliki beberapa tempat wisata guna meneruskan Ekowisata di Desa Kedang Murung diantaranya wisata danau Tanjung Sarai. Tanjung Sarai memiliki keindahan alam yang menarik dengan panorama Sungai, hutan dan flora serta fauna khas Kalimantan. Hal ini yang menjadikannya tempat yang potensial untuk dikembangkan sebagai destinasi ekowisata. Keberadaan Dayak Kenyah yang kental di Desa Kedang Murung memberikan nilai tambah, menawarkan pengalaman budaya yang autentik bagi wisatawan.

Pada tahun 2023 jumlah kunjungan destinasi Danau Tanjung Sarai yaitu 55.777 orang/jiwa dan pada tahun 2024 jumlahnya naik menjadi 83.460 orang/jiwa. Terlihat pada bulan April tahun 2023 dengan jumlah yaitu 14.769 orang/jiwa dan pada bulan April tahun 2024 mengalami peningkatan sebanyak 26. 824 orang/jiwa hal ini dikarenakan adanya momen liburan hari raya. Pemerintah desa dan komunitas lokal menyelenggarakan berbagai event dan festival lokal di sekitar Danau Tanjung Sarai, seperti lomba perahu, festival makanan tradisional, pertunjukan seni dan budaya. Event-event ini tidak hanya menjadi daya tarik tambahan bagi wisatawan, tetapi juga digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan wisata Danau Tanjung Sarai. Kunjungan yang meningkat selama momen-momen penting seperti lebaran dan hari raya memungkinkan terjadinya promosi melalui *word of mouth* (mulut ke mulut). yang datang dan menikmati suasana di Danau Tanjung Sarai cenderung membagikan pengalaman mereka kepada keluarga dan teman.

Di Desa Kedang Murung, Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) berperan aktif sebagai pengelola wisata Danau Tanjung Sarai, terus berinovasi dengan menambahkan berbagai wahana baru untuk menarik lebih banyak pengunjung. Selain fokus pada pengembangan pariwisata, desa ini memiliki potensi untuk memperluas program-program lain yang juga bisa memberi manfaat bagi masyarakat. Ini termasuk pertanian organik yang ramah lingkungan, usaha ternak yang berkelanjutan, pengolahan hasil pertanian untuk meningkatkan nilai tambah, usaha kreatif yang memanfaatkan keterampilan lokal, serta perbankan desa yang mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat, semua berbasis pada kearifan lokal dan melibatkan partisipasi aktif masyarakat setempat.

Teknik komunikasi pemasaran memainkan peranan krusial dalam memperkenalkan berbagai produk, layanan, dan destinasi wisata kepada publik. Proses ini melibatkan serangkaian perencanaan yang matang yang dilakukan oleh pemilik jasa atau komunitas desa untuk menarik perhatian pengunjung potensial. Melalui pengenalan produk, wisatawan dapat mengenal lebih dalam tentang suatu daerah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan rasa ingin tahu dan minat mereka untuk mengunjungi lokasi tersebut. Kelompok Sadar Wisata dalam hal ini sangat berperan penting dalam mengembangkan suatu objek wisata, Pokdarwis adalah wadah yang dapat meningkatkan partisipasi masyarakat lokal dalam pengelolaan dan promosi wisata. Akan tetapi Desa Kedang Murung tidak memiliki Pokdarwis, tanpa adanya Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) upaya promosi dan pengelolaan wisata Danau Tanjung Sarai cenderung kurang terkoordinasi dengan baik. Pokdarwis berperan penting dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan promosi serta menjadi penghubung.

Dengan mengembangkan identitas dan branding yang kuat, Danau Tanjung Sarai dapat menciptakan citra sebagai destinasi yang menarik bagi para wisatawan. Meskipun memiliki daya tarik dan pemandangan yang memukau, kurangnya strategi pemasaran yang efektif dapat menyebabkan tempat ini tidak dikenal luas. Oleh karena itu, upaya promosi perlu terintegrasi dengan rencana pemasaran yang komprehensif untuk mendorong peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan dan penyusunan strategi promosi yang kreatif dan sesuai sasaran.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Defenisi Konsepsional

Penelitian ini menggunakan *Communication goal theory*, menjelaskan bahwa dalam berkomunikasi kita mempunyai tujuan masing-masing. *Goal* artinya tujuan atau keadaan yang diinginkan, dicapai, atau dipertahankan oleh seorang. Hasrat seorang sebagai tujuan berasal dari interaksi saat berkomunikasi serta berkoordinasi. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi komunikasi dalam mengembangkan Desa Kedang Murung adalah pendekatan terencana dan sistematis dalam menyampaikan pesan untuk mengembangkan potensi wisata desa tersebut.

Pengembangan Objek Pariwisata adalah pendekatan terpadu dan sistematis untuk meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat desa melalui berbagai inisiatif pembangunan. Pengembangan ini mencakup berbagai aspek, seperti, ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan. Pariwisata adalah pendekatan terstruktur dan holistic untuk mengembangkan sektor pariwisata desa dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan melestarikan budaya serta lingkungan lokal. Pendekatan ini melibatkan identifikasi dan optimalisasi potensi wisata yang unik, seperti keindahan alam, warisan budaya, dan tradisi lokal yang dapat menarik minat wisatawan.

2.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang diungkapkan oleh (Sugiyono, 2017:9) Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara jelas strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Pasar kamu. Data atau informasi yang diperoleh dideskripsikan sesuai dengan fakta yang ada di lapangan dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat kemudian ditarik kesimpulan.

2.3 Fokus dan Sumber Penelitian

Fokus penelitian berperan penting dalam mempersempit objek studi dan mencegah penumpukan data yang tidak perlu, dengan cara memusatkan perhatian pada informasi terbaru yang berkaitan dengan kondisi ekonomi dan sosial. Pendekatan ini memudahkan dalam proses seleksi data yang relevan dalam studi kualitatif, sehingga meminimalkan gangguan dari informasi yang tidak relevan dan membantu memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Menurut Sugiono (2017:207), pembatasan dalam penelitian kualitatif ditentukan oleh kepentingan, urgensi, dan keandalan masalah yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada konsep strategi komunikasi oleh Menurut John Middleton (dalam Cangara, 2014).

Sumber data untuk penelitian dapat diperoleh dari kepala desa, BUMDes, kepala adat, dan masyarakat terkait masalah yang diteliti. Peneliti dapat menggunakan observasi, wawancara, atau studi literatur terkait variabel penelitian. Adapun teknik pengambilan informan dilakukan melalui purposive sampling, yaitu memilih informan dengan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Teknik pengumpulan data adalah langkah krusial dalam penelitian untuk memperoleh data yang sesuai standar. Tanpa teknik yang tepat, data yang didapatkan mungkin tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiono, 2017). Sedangkan teknik analisis data menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis dan mendeskripsikan data yang diperoleh. Teknik analisis yang digunakan adalah *interactive model* dari Miles dan Huberman (Sugiyono, 2017:247), yang melibatkan langkah-langkah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara bersamaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kutai Kartanegara merupakan salah satu Kabupaten yang berada di provinsi Kalimantan Timur. Kabupaten Kutai Kartanegara terletak dibagian permukaan laut kurang lebih 500 m. Tenggara di lewati oleh aliran sungai Mahakam yang merupakan sungai terbesar di Kalimantan Timur. Kondisi lahan di Tenggara cenderung memiliki lahan rawa di daerah dataran dekat tepian sungai dan berbukit.

Kota Bangun adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Kutai Kartanegara, Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia. Kecamatan ini terletak di wilayah tengah Kabupaten Kutai Kartanegara, dan dilalui oleh Sungai Mahakam, yang membentang dari barat ke timur Kalimantan Timur. Sungai ini merupakan jalur utama yang transportasi utama yang menghubungkan Kota Bangun dengan daerah-daerah lainnya di Kutai Kartanegara dan juga menyediakan sumber daya air penting bagi penduduk. Secara geografis, Kota Bangun berbatasan dengan beberapa kecamatan Loa Kulu di bagian selatan. Kecamatan Muara Kamam I timur, dan kecamatan Muara Muntai di barat.

Secara geografis, Desa Kedang Murung termasuk bagian dari wilayah Kecamatan Kota Bangun, Kabupaten Kutai Kartanegara, Provinsi Kalimantan Timur. Desa Kedang Murung berbatasan dengan beberapa daerah yang masih termasuk dalam wilayah Kecamatan Kota Bangun.

Desa Kedang Murung secara administratif terbagi dalam 3 dusun yaitu Kedang Murung, Rimba Ayu, Rajak, dan memiliki 12 RT. Desa Kedang Murung memiliki asal usul yang erat kaitannya dengan sejarah dan budaya setempat di Kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur. Nama “Kedang Murung” dipercaya berasal dari bahasa setempat, dimana “Kedang” berarti sungai atau aliran air kecil, dan “murung” bisa mengacu pada suatu bentuk geografis atau karakteristik alam yang khas di sekitar sungai tersebut. Desa ini awalnya dihuni oleh suku asli Dayak yang memiliki hubungan erat dengan alam dan menjaga kearifan lokal dalam kehidupan sehari-hari mereka. Masyarakat sekitar menjaga sungai, hutan, dan alam sekitarnya dengan kearifan lokal yang kuat dan kepercayaan akan pentingnya menjaga keseimbangan antara manusia dan alam. Dari masa ke masa Desa Kedang Murung berkembang, namun tetap mempertahankan adat istiadat dan tradisi leluhur.

Danau Tanjung Sarai, yang terletak di Desa Kedang Murung, memiliki seara dan asal usul yang menyatu dengan kehidupan masyarakat lokal dan keindahan alam sekitarnya. Nama “Tanjung Sarai” berasal dari bahasa setempat dimana “Tanjung” menggambarkan area yang menjorok atau tepi danau yang sedikit tinggi. Sedangkan “Sarai” kemungkinan merujuk pada jenis tumbuhan atau kondisi alam tertentu yang dahulu banyak ditemukan di sekitar danau ini.

Menurut cerita masyarakat lokal, Danau Tanjung Sarai dulunya merupakan area penting bagi penduduk asli, seperti suku Dayak, yang sering menggunakan air danau untuk keperluan sehari-hari, seperti pertanian, perikanan, dan sumber air bersih. Danau ini tidak hanya dianggap sebagai tempat yang bermanfaat secara praktis, tetapi juga memiliki nilai spiritual yang dijaga melalui adat dan tradisi. Masyarakat setempat percaya bahwa danau ini membawa ketenangan dan berkah bagi kehidupan mereka, sehingga mereka menjaga kelestariannya.

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan keseluruhan data yang didapatkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi lapangan mendapatkan informasi yang penting dan cukup diperoleh untuk diketahui dengan tujuan penelitian. Desa Kedang Murung memerlukan strategi komunikasi yang efektif untuk mengembangkan potensi wisata Danau Tanjung Sarai.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut teori yang digunakan untuk menganalisis data adalah teori strategi komunikasi oleh Hafied Cangara (2014), ada 4 strategi komunikasi yang mendukung dalam proses meningkatkan jumlah wisatawan.

Pemilihan komunikator, langkah pertama dalam strategi komunikasi adalah pilihan komunikator dan berhasil. Memilih komunikator yang tepat adalah bagian terpenting dari strategi komunikasi Anda. Hasil wawancara dengan para peneliti dengan Junady sebagai Kepala Desa mengatakan bahwa BUMDes dan pemuda desa telah dipilih sebagai komunikator utama. Sebagai fasilitas desa resmi yang mengelola dan mengembangkan potensi ekonomi, Bumdes akan menjadi komunikator yang andal untuk memastikan keberlanjutan dan manfaat dari industri pariwisata masyarakat. Di sisi lain, peran penduduk desa muda sangat penting karena dapat membawa kreativitas, inovasi, dan pemahaman tren digital dalam pendanaan pariwisata. Pemilihan BUMDes sebagai komunikator strategi komunikasi sesuai dengan tujuan komunikasi.

Kredibilitas merupakan salah satu syarat utama dalam penentuan komunikator, karena kredibilitas menentukan sejauh mana audiens mempercayai pesan yang disampaikan. Namun yang ditemukan, tidak adanya pengurus khusus yang bertanggung jawab atas pengelolaan informasi dan komunikasi serta belum terbentuknya Pokdarwis sebagai pengelola wisata. *Communication Goals Theory* menekankan pentingnya keberadaan komunikator yang mampu menyampaikan pesan secara terstruktur, relevan dan sesuai dengan tujuan komunikasi.

Daya tarik mengacu pada kemampuan seorang komunikator untuk menarik perhatian publik melalui sikap, kepribadian, dan gaya pengiraman terkait. Temuan yang menarik dalam menanggapi teori tujuan komunikasi adalah dimasukkannya pemuda setempat sebagai komunikator yang menarik, meskipun Pokdarwis belum diformulasikan secara resmi. Dimasukkannya pemuda setempat dapat dilihat dalam berbagai inisiatif, seperti media sosial untuk mempromosikan Danau Tanjung Sarai. Gunakan platform seperti Instagram dan Tiktok untuk berbagi konten visual yang menarik seperti kegiatan pariwisata video dan pengalaman pengalaman yang membangkitkan minat publik, dan generasi muda khususnya. Selain itu, pemuda setempat juga dapat menciptakan hubungan emosional dengan audiens mereka melalui gaya komunikasi yang santai, ramah dan otentik. Ini mengikuti prinsip-prinsip tujuan komunikasi di mana komunikator cenderung mengembangkan hubungan dan memotivasi perilaku dengan ketertarikan emosional.

Pentingnya kekuatan komunikator dalam menyampaikan pesan persuasif dan memotivasi audiens untuk bertindak, seperti mengunjungi objek wisata atau berpartisipasi dalam program pengembangan. Dalam hal ini BUMDes sebagai Lembaga yang memiliki otoritas dan sumber daya dalam pengelolaan ekonomi desa, termasuk sektor pariwisata yang menjadi aktor penting yang mampu menggerakkan masyarakat dan pihak lain untuk mendukung dan pihak lain untuk mendukung pengembangan Danau Tanjung Sarai. Hal ini sejalan dengan prinsip *Communication Goals Theory* yang menekankan penggunaan komunikator yang memiliki pengaruh dan kapasitas untuk mencapai tujuan komunikasi yang jelas dan terukur.

Menentukan target sasaran, berdasarkan temuan yang didapatkan Danau Tanjung Sarai digunakan untuk event seperti kampanye pemilihan Bupati dalam konteks ini, event kampanye dapat menjadi peluang untuk memperkenalkan Danau Tanjung Sarai kepada masyarakat yang lebih luas, termasuk masyarakat setempat serta pihak-pihak yang berkepentingan, dengan cara yang dapat meningkatkan kesadaran akan potensi wisata dan mendorong kunjungan di masa mendatang. Melalui event tersebut pesan yang disampaikan dapat mencakup pentingnya dukungan terhadap pengembangan pariwisata lokal serta bagaimana dana yang diperoleh dari kegiatan tersebut dapat berkontribusi pada perbaikan dan pengelolaan objek wisata Danau Tanjung Sarai. Sejalan dengan *Communication Goals Theory*, pendekatan ini memungkinkan untuk menciptakan komunikasi yang menyatukan tujuan finansial dengan tujuan promosi pariwisata. Dengan menetapkan target sasaran yang tepat, seperti masyarakat lokal dan pemilih yang terlibat dalam kampanye, strategi ini dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan pendapatan kas pengelola danau sekaligus memperkenalkan Danau Tanjung Sarai sebagai destinasi wisata yang potensial.

Dalam menentukan target sasaran, Pengelola Danau Tanjung Sarai memperhatikan aspek sosiodemografik seperti usia, jenis kelamin, juga dimana khalayak itu tinggal. Berdasarkan paparan data diatas, target sasaran pengelola adalah seluruh masyarakat Indonesia maupun luar negeri yang memiliki hobi atau kesenangan melakukan perjalanan wisata. Hal ini sesuai dengan teori yang sudah dipaparkan peneliti, bahwa dalam menentukan target sasaran perlu diperhatikan aspek-aspek seperti sosiodemografik, psikologis dan karakteristik perilaku masyarakat. Selain itu, penentuan target sasaran juga harus menyesuaikan dengan program yang akan dilaksanakan.

Menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi untuk kemudian disampaikan ketika program sosialisasi telah berjalan. Materi pesan sangatlah penting untuk disusun dengan baik, karena tidak semua khalayak memiliki kemampuan yang sama dalam memahami informasi yang disampaikan oleh komunikator. Contoh pesan diobjek wisata Danau Tanjung Sarai terdapat pada papan penunjuk jalan arah masuk wisata, papan tepat lokel masuk serta papan pesan diarea tempat duduk. Selain itu dalam menyusun pesan pada setiap event pariwisata dilaksanakan. Kemudian pesan ini berisi ajakan untuk menyaksikan bersama dan mendukung pelaksanaan event. Pesan bersifat persuasif karena dari setiap pesan yang dibuat, diharapkan akan ada hasil yang diperoleh yakni berupa perubahan, baik pengetahuan, sikap dan tingkah laku khalayak sasaran yakni dalam hal ini para wisatawan. Pesan ini kemudian dimuat dalam akun media sosial milik Desa Kedang murung dalam bentuk video-video serta Sehingga khalayak sasaran dapat mengakses informasi mengenai event-event yang akan dilaksanakan.

Menurut *Communication Goals Theory*, untuk mencapai hasil yang diinginkan. Interaksi antar individu dalam komunikasi dipengaruhi oleh keinginan serta tujuan yang tersimpan dalam memori mereka. Salah satu kunci sukses dalam komunikasi adalah memastikan bahwa pesan yang disampaikan relevan, mudah dipahami, dan mampu memotivasi audiens untuk bertindak. Minimnya penunjuk arah dan media promosi menunjukkan kurangnya efektivitas dalam menyampaikan pesan yang mampu mengarahkan dan memudahkan wisatawan untuk mengakses lokasi. Hal ini juga berpengaruh terhadap kemampuan strategi komunikasi dalam mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan kesadaran publik dan mendorong kunjungan wisatawan.

Strategi komunikasi juga perlu memanfaatkan media digital sebagai salah satu saluran utama untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Platform seperti media sosial atau situs web dapat digunakan untuk menyediakan informasi yang jelas, seperti lokasi yang dilengkapi dengan peta digital, rute perjalanan yang direkomendasikan, dan gambaran aktivitas yang bisa dilakukan di Danau Tanjung Sarai. Penyampaian pesan yang terintegrasi antara media offline (spanduk, brosur) dapat meningkatkan aksesibilitas wisatawan dan memperbaiki kesan pertama mereka terhadap objek wisata ini. Dengan menerapkan *Communication Goals Theory*, strategi komunikasi harus fokus pada memberikan informasi yang relevan dan memudahkan wisatawan dalam seluruh tahap perjalanan mereka—dari tahap perencanaan hingga kunjungan.

Pemilihan media, didasarkan pada efektivitasnya dalam menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah, serta kemampuan media ini untuk menampilkan konten visual yang menarik, seperti foto dan video keindahan Danau Tanjung Sarai.

Pemuda desa memainkan peran penting karena mereka umumnya lebih mahir menggunakan platform digital dan memahami tren media sosial yang dapat menarik wisatawan, khususnya generasi muda. Melalui platform seperti Instagram, Facebook dan tiktok, mereka dapat berbagi konten-konten seperti Facebook, Instagram, dan tiktok. Namun perubahan strategi pemilihan media yang menjadikan media sosial sebagai media promosi baru di mulai pada tahun 2024 dirasa strategi ini memiliki daya tarik tersendiri dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

Namun, berdasarkan temuan bahwa beberapa akun media sosial resmi yang digunakan untuk mempromosikan Danau Tanjung Sarai kurang terupdate, hal ini menjadi tantangan yang perlu segera diatasi. Posting yang jarang, kurang konsisten, atau tidak relevan dapat memberikan kesan bahwa pengelolaan objek wisata kurang profesional atau bahkan tidak aktif. Dalam konteks *Communication Goals Theory*, kondisi ini bertentangan dengan prinsip penting komunikasi, yaitu kejelasan dan kontinuitas dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Jika pesan yang disampaikan melalui media sosial tidak konsisten atau tidak diperbarui sesuai kebutuhan, tujuan komunikasi, seperti meningkatkan minat wisatawan dan menciptakan pengalaman yang positif, sulit untuk dicapai.

Untuk mengatasi masalah ini, pengelola Danau Tanjung Sarai perlu memastikan bahwa penggunaan media sosial dilakukan secara strategis dan terencana. Langkah pertama adalah membuat kalender konten yang mencakup jadwal posting reguler, seperti foto-foto terbaru, informasi acara, testimoni wisatawan, atau promosi khusus. Selain itu, postingan juga harus dibuat relevan dan menarik, misalnya dengan menampilkan aktivitas seru di sekitar danau, keindahan panorama, atau fasilitas terbaru yang tersedia. Interaksi dengan pengikut, seperti membalas komentar atau menjawab pertanyaan, juga menjadi kunci penting untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens.

Selain itu, *Communication Goals Theory* juga menekankan pentingnya memahami karakteristik dan kebutuhan audiens. Dalam konteks media sosial, strategi komunikasi harus disesuaikan dengan platform yang digunakan dan perilaku target audiens. Misalnya, konten yang bersifat visual dan estetik lebih efektif di Instagram, sementara konten berbasis video pendek dengan narasi kreatif lebih cocok untuk TikTok. Mengoptimalkan fitur seperti stories, reels, atau live streaming juga dapat meningkatkan keterlibatan audiens secara langsung. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Susanto dan Muhyidin (2019) yang menunjukkan bahwa media sosial efektif untuk promosi wisata karena jangkauannya yang luas dan biaya yang efisien. Teori ini relevan karena pemuda desa, yang terbiasa berinteraksi di Media Sosial.

4. KESIMPULAN

Strategi komunikasi Desa Kedang Murung dalam meningkatkan objek wisata Danau Tanjung Sarai memiliki 4 indikator yaitu pemilihan komunikator, penentuan target sasaran, menyusun pesan, pemilihan media. Dari keempat strategi tersebut yang paling berpengaruh yaitu penentuan target sasaran melalui wisatawan lokal. Warga lokal adalah kelompok yang paling dekat secara geografis dan emosional dengan destinasi wisata, sehingga mereka dapat menjadi duta promosi yang efektif.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan mengenai strategi komunikasi Desa Kedang Murung dalam pengembangan objek wisata Tanjung Sarai dapat disimpulkan jawaban atas rumusan masalah peneliti bahwa: Tahapan atau langkah-langkah strategi komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo sudah sesuai dengan teori strategi komunikasi yang dipaparkan peneliti, yakni, memilih dan menetapkan komunikator, menetapkan target sasaran, menyusun pesan, memilih media. Sementara itu, ditemukan pendukung komunikasi yakni adanya media pengantar yang menjadi bagian dari proses komunikasi yang sedang berlangsung. media luar ruang yakni baliho dan iklan, serta media baru (internet) yakni internet media sosial *facebook*, *Instagram* dan *youtube*.

REFERENCES

Cangara, Hafied. 2014. Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.



- Dwi Setiawan, I. B. (2015). Identifikasi Potensi Wisata Beserta 4a (Attraction, Amenity, Accessibility, Ancilliary) Di Dusun Sumber Wangi, Desa Pemuteran, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng, Bali. *Universitas Udayana: Program Magister Kajian Pariwisata*, 33. <https://www.unud.ac.id/>
- Edo, H., Fanggidae, R. E., Maak, C. S., & Amtiran, P. Y. (2023). Analisis Pengembangan Fasilitas dan Aksesibilitas Pariwisata Pada Objek Wisata Air Panas Mengeruda Kecamatan Soa Kabupaten Ngada. *Glory: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(6), 1389–1405.
- Gaol, I. W. L. (2022). *Strategi Komunikasi Kepala Desa Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Masyarakat Di Desa Pollung Kecamatan Pollung Kabupaten Humbang Hasundutan*. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/19230/2/188530044> - Ika Winda Lumban Gaol - Fulltext.pdf
- Hasmawati, F., & Alias, A. (2022). Strategi Komunikasi Dalam Manajemen Pengembangan Organisasi. *Yonetim: Jurnal Manajemen Dakwah*, 5(2), 42–50. <https://doi.org/10.19109/yonetim.v5i2.15204>
- Hikmah dan Nurdin. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisata Di Kota Makassar. *Jurnal Competitiveness*, 7(2), 203–211. <https://doi.org/10.26618/jmbc.v7i2.4434>
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. Teori Komunikasi, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika
- Lestari, N. (2023). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Destinasi Wisata Alam Gomara Swiss Kabupaten Labuhanbatu Utara. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 2(2), 144–156.
- Moleong, J. Lexy. 2017. Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pinontoan, N. A., Wihardi, D., Lestari, R., & Kristanty, S. (2023). *Pemasaran Pariwisata Dalam Mempromosikan Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Sebagai Destinasi Ekowisata*. 8(1), 52–68. <https://doi.org/10.38043/jids.v6i1.4907>
- Puspasari, N. A., & Hermawati, T. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Massa*, 5(1), 1–8.
- Putu Agus Prayogi, I Wayan Kartimin, & I Made Hedy Wartana. (2022). Penerapan Konsep Green Tourism Dalam Pengembangan Pantai Kelan Tuban Sebagai Daya Tarik Wisata Berkelanjutan Di Kabupaten Badung. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 2(2), 101–109. <https://doi.org/10.51713/jotis.v2i2.80>
- Resdiana, E., & Puspaningrum, I. I. (2018). Entitas Bisnis Dan Pengembangan Pariwisata Kabupaten Sumenep. *Public Corner*, 13(2), 38–55. <https://doi.org/10.24929/fisip.v13i2.659>
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, I., Sagiyo, A., & Leliana, I. (2022). Strategi Komunikasi dalam Industri Pariwisata Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(1), 93–98. <https://doi.org/10.31294/jpr.v3i1.1177>