

**STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA *ECO TOURISM YOUTH*
COMMUNITY (ETYC)
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG WISATA
DI DESA ULU DANAU KECAMATAN SINDANG DANAU OKU
SELATAN**

SKRIPSI



**OLEH :
RISNAN HARDIANSA
NPM. 2151004**

**UNIVERSITAS BATURAJA
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK DAN HUKUM
PROGRAM STUDI KOMUNIKASI**

2025

**STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA *ECO TOURISM YOUTH*
COMMUNITY (ETYC)
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG WISATA
DI DESA ULU DANAU KECAMATAN SINDANG DANAU OKU
SELATAN**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Panitia Sidang Ujian Sarjana
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik dan Hukum**



**OLEH :
RISNAN HARDIANSA
NPM. 2151004**

**UNIVERSITAS BATURAJA
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK DAN HUKUM
PROGRAM STUDI KOMUNIKASI**

2025

ABSTRAK

RISNAN HARDIANSA, NPM 2151004 “STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA *ECO TOURISM YOUTH COMMUNITY* (ETYC) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG WISATA DI DESA ULU DANAU KECAMATAN SINDANG DANAU OKU SELATAN” Skripsi Strata satu (S-1), Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Dan Hukum Universitas Baturaja, 10 Januari 2025, Pembimbing I: Bianca Virgiana, M.I.Kom, Pembimbing II : Merita Auli, M.I.Kom.

Pariwisata merupakan suatu potensi untuk meningkatkan pembangunan yang mengembangkan nilai-nilai luhur yang ada zaman dahulu dan masih ditemukan sekarang dan masih dilestarikan untuk masa depan. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pariwisata *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) dalam meningkatkan jumlah pengunjung di wisata Desa Ulu Danau Kecamatan Sindang Danau Oku Selatan. Fokus penelitian pada penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pariwisata yang dilakukan *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Di Desa Ulu Danau Kecamatan Sindang Danau Kabupaten Oku Selatan. Tipe penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu Teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan. Dan teori yang digunakan adalah teori perencanaan yaitu sosial goals, meta tujuan dan tujuan sosial. Hasil wawancara mendalam dengan *Eco Tourism Youth Community* bahwa Strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh *Eco Tourism Youth Community* berhasil meningkatkan jumlah pengunjung untuk berkunjung ke wisata yang ada di Desa Ulu Danau dengan menggunakan Strategi komunikasi pariwisata melalui digital marketing sosial media instagram tiktok, facebook, youtube, instagram yang telah dilaksanakan oleh *Eco Tourism Youth Community* untuk dapat di akses oleh semua masyarakat. *Eco Tourism Youth Community* juga memperbaiki fasilitas fasilitas yang ada juga spot foto yang *instagramable* yang membuat masyarakat akan senang berkunjung dan mengabadikan moment di *Eco Tourism Youth Community* sehingga melalui wisatawan itu sendiri akan mendatangkan wisatawan baru. Strategi lainnya yang dilakukan *Eco Tourism Youth Community* ingin mengajak kerja sama dengan influencer untuk meningkatkan lagi konten *Eco Tourism Youth Community* dengan tujuan menyebarluaskan kepada orang-orang melalui selebgram yang memang mempunyai banyak followers.

Kata Kunci : Pariwisata, Ulu Danau, Strategi Komunikasi Pariwisata, *Eco Tourism Youth Community*

ABSTRACT

RISNAN HARDIANSA, NPM 2151004 “ECO TOURISM YOUTH COMMUNITY (ETYC) COMMUNICATION STRATEGY IN INCREASING THE NUMBER OF TOURIST VISITORS IN ULU DANAU VILLAGE, SINDANG DANAU OKU SELATAN DISTRICT. Undergraduate Thesis (S-1), Communication Science Study Program, Faculty of Social Sciences, Political Science, and Law, Baturaja University, 10 January 2025, Supervisor I: Bianca Virgiana, M.I.Kom, Supervisor II: Merita Auli, M.I.Kom.

Tourism is a potential to increase development that develops noble values that existed in ancient times and are still found now and are still preserved for the future. The purpose of this research is to find out the tourism communication strategy of the Eco Tourism Youth Community (ETYC) in increasing the number of visitors on the tour of Ulu Lake Village, Sindang Danau District, South Oku Regency. The research focus in this study is the Tourism Communication Strategy carried out by the Eco Tourism Youth Community (ETYC) in increasing the number of tourism visitors in Ulu Lake Village, Sindang Danau District, South Oku Regency. This type of research is descriptive qualitative, the data collection techniques used are interview techniques, observation and documentation. The data analysis techniques used in this research are Data Reduction, Data Presentation, and Conclusion Drawing. And the theory used is planning theory, namely social goals, meta goals and social goals. The results of in-depth interviews with the Eco Tourism Youth Community that the tourism communication strategy carried out by the Eco Tourism Youth Community has succeeded in increasing the number of visitors to visit the existing tours in Ulu Danau Village by using a tourism communication strategy through digital marketing social media instagram tiktok, facebook, youtube, instagram which has been implemented by the Eco Tourism Youth Community to be accessible to all communities. The Eco Tourism Youth Community also updates existing facilities as well as instagramable photo spots that make people happy to visit and capture moments at the Eco Tourism Youth Community so that through the tourists themselves it will bring in new tourists. Another strategy carried out by the Eco Tourism Youth Community is to invite cooperation with influencers to further improve the content of the Eco Tourism Youth Community with the aim of disseminating to people through celebrities who do have a lot of followers.

Keywords: Tourism, Ulu Danau, Tourism Communication Strategy, Eco Tourism Youth Community

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi dengan judul:

STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA *ECO TOURISM YOUTH COMMUNITY* (ETYC) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG WISATA DI DESA ULU DANAU KECAMATAN SINDANG DANAU OKU SELATAN

Adalah benar dibuat oleh saya sendiri dan tidak dibuatkan orang lain ataupun hasil plagiat skripsi orang lain yang dilindungi hak cipta kecuali secara tertulis diajukan dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku dan dianulir gelar sarjananya.

Baturaja, 10 Januari 2025

Yang Membuat Pernyataan



Kislani Wardiansa
NPM.2151004



UNIVERSITAS BATURAJA
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK DAN HUKUM
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Ki Ratu Penghulu Karang Sari No.02301 Telepon (0735) 326122 Fax. (0735) 321822
Baturaja-32115 OKU Sumatera Selatan

Email: kommunikasifisipunbara@gmail.com | Website: www.komunikasi.unbara.ac.id

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

JUDUL SKRIPSI : STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA ECO
TOURISM YOUTH COMMUNITY (ETYC)
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PENGUNJUNG WISATA DI DESA ULU
DANAU KECAMATAN SINDANG DANAU
OKU SELATAN

PENYUSUN/PENULIS : RISNAN HARDIANSA

NPM : 2151004

Baturaja, 10 Januari 2025

Persetujuan Pembimbing

Pembimbing I

Bianca Virgiana, M.I.Kom
NIDN. 0225089003

Pembimbing II

Merita Auli, M.I.Kom
NIDN. 0205047904

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dian Virgiansari, M.I.Kom
NIDN. 0206118902



UNIVERSITAS BATURAJA
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK DAN HUKUM
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Ki Ratu Penghulu Karang Sari No.02301 Telepon (0735) 326122 Fax. (0735) 321822
Baturaja-32115 OKU Sumatera Selatan

Email: komunikasifisipunbara@gmail.com | Website: www.komunikasi.unbara.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul: Strategi Komunikasi Pariwisata Eco Tourism Youth Community (ETYC) Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Di Desa Ulu Danau Kecamatan Sindang Danau Oku Selatan, telah disetujui dan dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada hari Jum'at tanggal 10 Januari 2025. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik dan Hukum Universitas Baturaja telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).

Baturaja, 10 Januari 2025

PENGUJI SIDANG SKRIPSI/SARJANA

1. Penguji I/Ketua/Anggota : Bianca Virgiana, M.I.Kom
2. Penguji Utama : Dra.Umi Rahmawati, M.Si
3. Penguji II/Sekretaris : Merita Auli, M.I.Kom

Tanggal Lulus: 10 Januari 2025



Menyetujui/Mengesahkan
Dekan,

Septiana Wulandari, M.I.Kom
NIDN. 0205098304



FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK DAN HUKUM
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

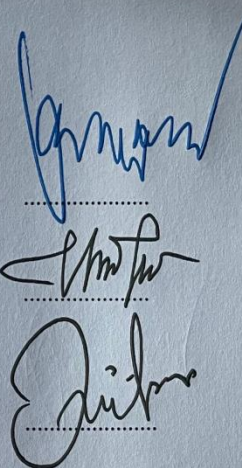
Jl. Ki Ratu Penghulu Karang Sari No.02301 Telepon (0735) 326122 Fax. (0735) 321822
Baturaja-32115 OKU Sumatera Selatan

Email: kommunikasifisipunbara@gmail.com | Website: www.komunikasi.unbara.ac.id

PENGESAHAN HASIL UJIAN SIDANG SKRIPSI/SARJANA

Telah Diujikan dan Dipertahankan dalam Ujian Sidang Sarjana
Di Hadapan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik dan Hukum Universitas Baturaja
Diterima untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Hari Jum'at Tanggal 10 Januari 2025

1. Penguji
I/Ketua/Anggota : Bianca Virgiana, M.I.Kom
2. Penguji Utama : Dra.Umi Rahmawati, M.Si
3. Penguji II/Sekretaris : Merita Auli, M.I.Kom



Menyetujui/Mengesahkan
Dekan,

Septiana Wulandari, M.I.Kom
NIDN. 0205098304





UNIVERSITAS BATURAJA
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK DAN HUKUM
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Ki Ratu Penghulu Karang Sari No.02301 Telepon (0735) 326122 Fax. (0735) 321822
Baturaja-32115 OKU Sumatera Selatan

Email: kommunikasifisipunbara@gmail.com | Website: www.komunikasi.unbara.ac.id

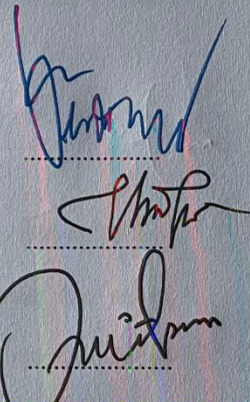
PENGESAHAN PERBAIKAN HASIL SIDANG
SKRIPSI/SARJANA

JUDUL SKRIPSI : STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA ECO
TOURISM YOUTH COMMUNITY (ETYC)
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PENGUNJUNG WISATA DI DESA ULU
DANAU KECAMATAN SINDANG DANAU
OKU SELATAN

PENYUSUN/PENULIS : RISNAN HARDIANSA

NPM : 2151004

1. Penguji I/Ketua/Anggota : Bianca Virgiana, M.I.Kom
2. Penguji Utama : Dra.Umi Rahmawati, M.Si
3. Penguji II/Sekretaris : Merita Auli, M.I.Kom



PERSEMBAHAN

1. Allah SWT, yang selalu memberikan kesehatan dan kelancaran penulis agar dapat menyelesaikan karya tulis sesuai dengan waktunya
2. Kepada diri sendiri yang tidak pernah menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini, meskipun banyak rintangan
3. Kepada keluarga ku, khususnya orang tua Bapak Rampidi dan Ibu Lindawati selalu memberikan semangat dan motivasi dalam hidupku, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya.
4. Kepada saudari Purwati dan Aslia Aina saya mengucapkan banyak terima kasih karena telah mendukungku dan memberikan semangat untuk tidak pernah menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini
5. kepada adiku Halima Tul Mona Waroh semoga adik tenang di alam sana dan semoga di terima di sisi Allah hendak amin ya robbal alamin.
6. Kepada teman seperjuangan (Agus, Jimmy, Rifki, Salen, dan Fikri) Terima kasih untuk hampir 4 tahun ini telah menjadi teman yang baik dan saling mendukung satu sama lain, aku tidak akan melupakan kekonyolan dan kebodohan yang mereka lakukan, Sukses untuk kalian semua, sampai bertemu di lain waktu.
7. Untuk semua teman - temanku mulai dari himakom maupun teman sekelas yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih yang selalu memberikan dukungan sampai bisa menyelesaikan skripsi ini. Sukses untuk kalian semua.

RIWAYAT HIDUP



Risnan Hardiansa lahir di Desa Tanah Pilih, pada tanggal 20 September 2003. Penulis lahir dari pasangan Bapak Rampidi dan Ibu Lindawati yang merupakan anak 3 dari ke empat bersaudara yakni Purwati, Aslia Aina, Risnan Hardiansa dan Halimah Tul Mona Waroh. Penulis mengawali Pendidikan Pada Tahun 2010-2015 Di SD Desa Tanah Pilih Kecamatan Sungai Are Kabupaten Oku Selatan kemudian pada tahun 2016-2018 melanjutkan pendidikan di SMP Satu Atap Tanah Pilih kemudian pada tahun 2019-2021 penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas (SMA) yakni SMA N 01 SUNGAI ARE. Pada tahun 2021 penulis di terima menjadi mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik Dan Hukum Di Universitas Baturaja melalui jalur mandiri penulis aktif pada organisasi kampus yakni Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (Himakom) dan Lembaga Dakwah Kampus (LDK). Pada bulan Desember tahun 2023 sampai Januari tahun 2024 penulis mengikuti kuliah kerja nyata (KKN) di Desa Lekis Rejo kecamatan Lubuk Raja Kabupaten Ogan Komering Ulu serta penulis telah menjalankan Praktik Kuliah Lapangan (PKL) pada bulan Februari sampai Maret 2024.

MOTTO

**"Sebuah jalan yang tidak memiliki rintangan adalah
sebuah jalan yang tidak membawa ke mana-mana."**

- Neji Hyuga

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'Alamiin Puji syukur atas khadirat Allah SWT serta rahmat dan baginda nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita semua ke zaman yang terang benderang ini sehingga penulisan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pariwisata *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Di Desa Ulu Danau Kecamatan Sindang Danau Kabupaten Oku Selatan”**. Dapat diselesaikan dengan tepat waktu.

Penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini tidak akan mungkin terwujud tanpa motivasi, arahan, bimbingan, bantuan kritik hingga saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak/Ibu:

1. Ir. Hj. Lindawati, MZ., M.T. Selaku Rektor Universitas Baturaja. Terimakasih atas kesempatan belajar yang diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan kuliah dengan lancar
2. Yunizir Djakfar, M.I.P. Selaku Wakil Rektor I Universitas Baturaja , Terimakasih atas kesempatan belajar yang diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan kuliah dengan lancar.
3. Dr. Rini Efrianti, M.Si. Selaku Wakil Rektor II Universitas Baturaja. Terimakasih atas kesempatan belajar yang diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan kuliah dengan lancar.
4. Septiana Wulandari, M.I.Kom. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik dan Hukum, terima kasih atas bimbingan, arahan dan dukungan demi kelancaran proses belajar dan pembuatan skripsi penulis.
5. Rahmat Saleh, M.I.P Selaku Wakil Dekan I FISIP Universitas Baturaja yang selalu memberi saran dan arahan selama proses perkuliahan
6. Bianca Virgiana, M.I.Kom Selaku Wakil Dekan II FISIP Universitas Baturaja dan selaku Pembimbing I Skripsi, yang sudah membantu dan memberi arahan dalam proses pengerjaan skripsi ini.

7. Dian Novitasari, M.I.Kom selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Baturaja yang sudah membantu dan memberi arahan dalam proses pengerjaan skripsi ini.
8. Merita Auli, M.I. Kom selaku Pembimbing II Skripsi, yang sudah membantu dan memberi arahan dalam proses pengerjaan skripsi ini.
9. Dra. Umi Rahmawati selaku Penguji Skripsi yang sudah membantu dan memberi arahan dalam proses pengerjaan skripsi ini.
10. Dosen dan staff program Studi Ilmu komunikasi FISIP Universitas Baturaja beserta karyawannya yang telah memberikan ilmu-ilmunya pada saat perkuliahan.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	3
ABSTRACT	4
PERNYATAAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN HASIL UJIAN SIDANG SKRIPSI/SARJANA.....	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN PERBAIKAN HASIL SIDANG SKRIPSI/SARJANA	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Strategi Komunikasi.....	15
2.3. Media Pemasaran Pariwisata	16
2.4. Teori Perencanaan.....	19
2.5. Kerangka pemikiran	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1. Paradigma Penelitian.....	26

3.2. Metode Penelitian.....	26
3.3. Objek Penelitian dan Tempat Penelitian	27
3.4. Teknik Pemilihan Informan	27
3.5. Teknik Pengumpulan Data	28
3.6. Teknik Analisis Data.....	29
3.7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data (Triangulasi).....	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1. Gambaran Umum.....	32
4.2. Deskripsi Informan.....	37
4.3. Hasil Penelitian	39
4.4. Hasil Analisis Penelitian	53
BAB V PENUTUP.....	62
5.1. Kesimpulan	62
5.2. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Matrik Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1. Daftar Informan Penelitian.....	28

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Instagram Eco Tourism Youth Community (ETYC)	34
Gambar 4.2 Youtube Eco Tourism Youth Community (ETYC)	35
Gambar 4.3 Tiktok Eco Tourism Youth Community (ETYC)	36
Gambar 4.4 Facebook Eco Tourism Youth Community (ETYC)	36

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1. Kerangka Pemikiran.....	25
------------------------------------	----

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan suatu potensi untuk meningkatkan pembangunan yang mengembangkan nilai-nilai luhur yang ada zaman dahulu dan masih ditemukan sekarang dan masih dilestarikan untuk masa depan. Pembangunan dan pengembangan kepariwisataan ini lebih ditingkatkan khususnya dalam rangka penerimaan devisa dan pendapatan masyarakat, memperluas lapangan pekerjaan, dan memperkenalkan kebudayaan bangsa. Sumatera Selatan memiliki potensi pariwisata yang cukup besar berupa keindahan alam dan keanekaragaman budaya daerah dan ditinjau dari letak geografisnya, pengembangan sektor pariwisata sedang giat-giatnya dilakukan oleh pemerintah dalam rangka menghadapi peningkatan jumlah wisatawan berbagai kota yang berkunjung ke Sumatera Selatan, khususnya di Desa Ulu Danau Sindang Danau Kabupaten Oku Selatan.

Desa Ulu Danau juga mempunyai keunikan serta beragam jenis hasil olahan alam baik dari kerajinan tangan maupun kuliner. Kerajinan tangan diantaranya adalah anyaman bambu, bakul, kinjae, bake, cuguk, adas, sangkek dan anyaman rotan utas tali parang, tali bahu. sedangkan kuliner diantaranya adalah leman kacang, leman gemuk, leman padi beram, leman pisang, kue tanduk kambing. kondisi alam membuat Desa Ulu Danau menarik untuk dijelajahi lebih lanjut. Terlebih masyarakat Desa Ulu Danau adalah masyarakat yang ramah, santun dan menerima tamu dengan baik. Keunikan di Desa Ulu Danau Kecamatan Sindang Danau banyaknya wisata-wisata yang indah di Desa Ulu Danau yang di

Kelola oleh suatu Organisasi *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) dalam mempromosikan wisata yang ada di Desa Ulu Danau.

Organisasi *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) merupakan komunitas yang didirikan pada hari Selasa, tanggal 2 Juni 2020 oleh pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) ini didirikan atas dasar kesadaran para pemuda-pemudi di Desa Ulu Danau Sindang Danau Kabupaten Oku Selatan Prov. Sumatera Selatan untuk melestarikan dan mengembangkan Pariwisata yang ada di Desa Ulu Danau. Gerakan ini di mulai dengan gotong royong pembersihan jalan setapak, terdapat beberapa wisata yang di kelola oleh Organisasi *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) yaitu Danau Rakihan, Air Terjun Beteri, Curup Tinggi Ulu Danau, Curup Ulu Dehas dan Bukti Kembar. (www.jadesta.kemenparekraf.go.id)

Banyaknya wisata yang ada di Desa Ulu Danau terdapat salah satu wisata yang kurang diminati pengunjung, wisata tersebut adalah curup tinggi ulu danau, karena sebelum di kelola oleh pokdarwis (kelompok sadar wisata) curup tersebut tidak terawat dan tidak ada fasilitas yang memadai untuk menarik minat pengunjung, setelah adanya kelompok sadar wisata curup tersebut di kelola oleh Organisasi *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) dan mulai sedikit-sedikit di kenal masyarakat, strategi-strategi yang telah dilakukan *Eco Tourism Youth Community* berhasil menambah minat pengunjung untuk datang ke wisata yang ada di Desa Ulu Danau karena fasilitas-fasilitas yang dibuat lebih menarik serta postingan-postingan yang *Eco Tourism Youth Community* update di seluruh media sosial yang digunakan *Eco Tourism Youth Community* setiap harinya cukup menambah jumlah pengunjung, seperti Danau Rakihan yang biasanya dalam 1

bulan pada tahun 2021 pengunjung hanya 20-30 orang dan meningkat di tahun 2022-2023 menjadi 60-80 orang setiap bulannya dan di tahun ini tahun 2024 meningkat lagi karena banyak wisatawan-wisatawan luar oku selatan yang berdatangan bisa 1 bis seperti kelompok instansi pemerintahan yang berkunjung sambil makan bersama di pondok yang komunitas *Eco Tourism Youth Community* buat, dan untuk wisata lainnya juga meningkat seperti Curup Ulu Dehas meningkat setiap tahunnya karena akses jalan sudah mulai bisa ditempuh tidak terlalu jauh karena jalannya sudah ada perbaikan, Bukit kembar mulai banyak didaki oleh anak-anak remaja yang gemar naik gunung dan Curup Ulu tinggi juga mulai meningkat tetapi tidak terlalu pesat seperti wisata yang lainnya tetapi sudah mulai banyak diminati wisatawan dalam 1-3 bulan sudah meningkat bisa 15-30 orang yang berkunjung sebelumnya sangat jarang dikunjungi. Wisata curup tinggi ulu danau ini berada di Desa Ulu Danau Kecamatan Sindang Danau Oku Selatan yang akses transportasinya bisa menggunakan roda dua dan empat dengan jarak tempuh sejauh 90km dari kota muaradua, curup tinggi ulu danau memiliki pemandangan yang sangat alami dan indah serta ada Pembangkit Listrik Tenaga Mikro Hidro (PLTMH) yang membuat pemandangannya semakin cantik.

Curup tinggi ulu danau mulai di Kelola dan dikembangkan oleh Organisasi *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) mulai tahun 2021 karena wisata tersebut terletak di daerah terpencil dan akses jalannya memasuki pemukiman warga yang tentunya harus memiliki strategi khusus untuk meningkatkan jumlah pengunjung di bandingkan wisata lain seperti Danau Rakihan dan Curup Ulu Dehas sudah memiliki potensi yang cukup baik dan di kenal banyak masyarakat karena akses

untuk menuju lokasi wisata tersebut cukup mudah karena Danau Rakihan terletak di pinggi jalan dan setiap masyarakat yang melewati jalan tersebut bisa berhenti dan menikmati keindahan danau tersebut, begitu juga Danau Ulu Dehas ini sudah di ketahui banyak masyarakat dan akses jalan menuju wisata tersebut masih tergolong mudah dan dekat untuk di kunjungi.

Wisata curup tinggi ulu danau tersebut sangat bermanfaat bagi masyarakat di Desa Ulu Danau karena penghasilan wisata tersebut nantinya dimasukan ke kas yang di urus pemdes dan pengelolaan wisata yang ada di Desa Ulu Danau Kecamatan Sindang Danau Kabupaten Oku Selatan. Organisasi *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) harus melakukan startegi khusus untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisata desa ulu danau khususnya wisata Curup Tinggi Ulu Danau. Sejauh ini oleh Organisasi *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) dalam mengelola wisata tersebut menggunakan beberapa cara baik secara langsung maupun tidak langsung dalam mempromosikan destinasi wisata yang ada di Desa Ulu Danau Kecamatan Sindang Danau Oku Selatan. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisata di Desa Ulu Danau khususnya Curup Ulu Tinggi, Organisasi *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) harus memiliki strategi yang berbeda seperti penggunaan media sosial atau menggunakan media pemasaran lainnya agar dapat memaksimalkan strategi komunikasi pariwisata yang ada di Desa Ulu Danau Kecamatan Sindang Danau Kabupaten Oku Selatan.

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi. Effendy menyatakan bahwa “sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan”. Jadi

merusumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi dimasa depan untuk mencapai efektivitas, seperti penelitian yang dilakukan oleh Elishabet Sitepu tahun 2020 dari Universitas darma Agung bahwa startegi yang dilakukan dengan melalui advertising, public relations, Direct Marketing dan personal selling. Strategi komunikasi pariwisata antara lain berfokus pada: gambar, daya tarik alam, dukungan masyarakat dan kemajuan teknologi informasi. Strategi komunikasi pariwisata yang selalu menonjolkan yaitu daya tarik alam dan budaya begitu juga dengan ramah tamahnya masyarakat kita. (Sitepu & Sabrin, 2020).

Pariwisata yang ada di Desa Ulu Danau sangat menarik untuk diteliti karena banyaknya keanekaragaman serta keindahan yang ada di Desa Ulu danau membuat peneliti tertarik untuk bagaimana cara organisasi pokdarwis Desa Ulu danau mempromosikan destinasi yang ada di Desa Ulu danau, karena wisata tersebut tidak mudah untuk di kunjungi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, penelitian membahas dan menggali informasi mengenai bagaimana strategi komunikasi pariwisata *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) dalam meningkatkan jumlah pengunjung di wisata Desa Ulu Danau Kecamatan Sindang Danau Oku Selatan.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi pariwisata *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) dalam meningkatkan jumlah pengunjung di wisata Desa Ulu Danau Kecamatan Sindang Danau Oku Selatan ?

1.3.Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pariwisata *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) dalam meningkatkan jumlah pengunjung di wisata Desa Ulu Danau Kecamatan Sindang Danau Oku Selatan.

1.4.Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengembangkan dan mendukung teori yang sudah ada khususnya teori mengenai strategi komunikasi pariwisata.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian komunikasi, khususnya yang dalam penelitiannya menggunakan strategi komunikasi pariwisata.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada khalayak pembaca dan bagi pembaca yang ingin terjun dibidang usaha dan yang akan membuat penelitian mengenai startegi komunikasi pariwisata.
2. Dalam penelitian ini sebagai tempat penyaluran teori yang telah disampaikan di perkuliahan yang diterapkan ke dalam praktek strategi komunikasi pariwisata.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam tinjauan pustaka berguna untuk membantu peneliti dalam menentukan langkah-langkah sistematis dari teori dan analisis strategi komunikasi pemasaran. Penelitian terdahulu dijadikan referensi dalam menggunakan analisis strategi komunikasi pemasaran. Peneliti mencoba memaparkan hasil penelitian terdahulu guna menjadi bahan perbandingan dengan penelitian sebelumnya yang memiliki kaitan relevan.

2.1.1. Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Destinasi Wisata Alam Gomara Swiss Kabupaten Labuhanbatu Utara.

Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Nia Lestari tahun 2023 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana proses Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Destinasi Wisata Alam Gomara Swiss Kabupaten Labuhanbatu Utara. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Destinasi Wisata Alam Gomara Swiss Kabupaten Labuhanbatu Utara. Jenis penelitian menggunakan tipe kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu Teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori AIDDA. Narasumber dalam penelitian ini berjumlah 6 (enam) orang yang merupakan Pengelola Wisata sebagai unit Badan Usaha Milik Desa (Bumdes Serumpun Simonis), Kepala Desa Simonis Ketua unit Badan Usaha

Milik Desa (Bumdes Serumpun Simonis) dan 4 (empat) orang pengunjung wisata alam Gomara Swiss. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pariwisata dalam meningkatkan minat pengunjung destinasi Wisata Alam Gomara Swiss sudah dilakukan dengan baik, perlunya perluasan tentang kerjasama antara pihak pengelola, Dinas Pariwisata, investor swasta maupun masyarakat agar strategi yang telah ditetapkan dapat berjalan sesuai perencanaan dan manajemen yang matang untuk meningkatkan kualitas keamanan, kenyamanan dan pelayanan agar dapat meningkatkan minat pengunjung (Lestari et al., 2023).

Persamaan penelitian dengan penelitian terdahulu sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi pariwisata, sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu Teknik wawancara, observasi dan dokumentasi, sedangkan perbedaannya adalah pada teori penelitian yang digunakan teori penelitian terdahulu menggunakan teori AIDDA sedangkan peneliti menggunakan teori perencanaan.

2.1.2. Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara.

Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Elishabet Sitepu tahun 2020 Universitas darma Agung. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Strategi Komunikasi pariwisata dalam meningkatkan minat berwisata yang ada di Sumatera Utara serta hal-hal yang menjadi pendukung dan penghambat dalam berwisata. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau fenomena. Informan terdiri dari para pengunjung atau wisatawan pengelola para hotel dan tempat-tempat pariwisata, Dinas Pariwisata dan Kepala kabupaten/ kota ,travel agent,masyarakat dan wisatawan-

wisarawan. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah kombinasi dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak-pihak terkait dalam pengembangan objek-objek wisata telah melakukan strategi komunikasi pariwisata, namun belum optimal. Dalam komunikasi pariwisata untuk mencari minat berwisata dilakukan komunikasi pariwisata dengan melalui advertising, public relations, Direct Marketing dan personal selling. Strategi komunikasi pariwisata antara lain berfokus pada: gambar, daya tarik alam, dukungan masyarakat dan kemajuan teknologi informasi. Strategi komunikasi pariwisata yang selalu menonjolkan yaitu daya tarik alam dan budaya begitu juga dengan ramah tamahnya masyarakat kita. (Sitepu & Sabrin, 2020)

Persamaan penelitian dengan penelitian terdahulu sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi pariwisata, sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu Teknik wawancara, observasi dan dokumentasi dan sama-sama menggunakan media sosial untuk strategi pemasarannya untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Sedangkan Perbedaannya adalah pada objek penelitian jika penelitian terdahulu objek penelitiannya wisata yang berada di Sulawesi sedangkan peneliti objek penelitiannya berada di Wisata Curup Ulu Danau Kecamatan Sindang Danau.

2.1.3. Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pengunjung di Desa Wisata.

Penelitian terdahulu ketiga dilakukan oleh Cahyadi Saputra Akasse, Ramansyah Ramansyah tahun 2023 Universitas Ichsan Gorontalo. tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi promosi pariwisata melalui media sosial yang dilakukan oleh pengelola dalam meningkatkan pengunjung di desa wisata religi Bubohu serta peran dari masyarakat setempat dalam mengenalkan potensi wisata di desa wisata religi Bubohu. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primernya adalah hasil wawancara dengan pemerintah setempat dan pengelola desa wisata religi Bubohu di Kabupaten Gorontalo, data sekundernya adalah konten media sosial dari desa wisata religi Bubohu serta penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini metode penarikan informan menggunakan Teknik purposive sampling. Informan dalam penelitian ini adalah pemerintah setempat dan pengelola objek wisata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan promosi pariwisata dibutuhkan sinergi antara pemerintah, pengelola, serta masyarakat agar pesan promosi bisa lebih menjangkau masyarakat luas. Media sosial memberikan dampak yang besar dalam proses promosi serta dapat meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata religi Bubohu (Saputra & Ramansyah, 2023).

Persamaan penelitian dengan penelitian terdahulu sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi pariwisata, sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu Teknik wawancara,

observasi dan dokumentasi dan sama-sama menggunakan media sosial untuk strategi pemasarannya untuk meningkatkan jumlah pengunjung, sedangkan perbedaannya adalah metode penarikan informan menggunakan Teknik purposive sampling. Informan dalam penelitian ini adalah pemerintah setempat dan pengelola objek wisata.

Tabel 2.1

Matrik Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Nia Lestari tahun 2023 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Destinasi Wisata Alam Gomara Swiss Kabupaten Labuhanbatu Utara.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pariwisata dalam meningkatkan minat pengunjung destinasi Wisata Alam Gomara Swiss sudah dilakukan dengan baik, perlunya perluasan tentang kerjasama antara pihak pengelola, Dinas Pariwisata, investor swasta maupun masyarakat agar strategi yang telah ditetapkan dapat berjalan	Persamaan penelitian dengan penelitian terdahulu sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi pariwisata, sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu Teknik wawancara, observasi dan dokumentasi	Perbedaannya adalah pada teori penelitian yang digunakan teori penelitian terdahulu menggunakan teori AIDDA sedangkan peneliti menggunakan teori perencanaan.

		sesuai perencanaan dan manajemen yang matang untuk meningkatkan kualitas keamanan, kenyamanan dan pelayanan agar dapat meningkatkan minat pengunjung.		
2.	Elishabet Sitepu tahun 2020 Universitas darma Agung. Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak-pihak terkait dalam pengembangan objek-objek wisata telah melakukan strategi komunikasi pariwisata, namun belum optimal. Dalam komunikasi pariwisata untuk mencari minat berwisata dilakukan komunikasi pariwisata dengan melalui advertising, public relations, Direct Marketing dan personal selling. Strategi komunikasi pariwisata antara lain berfokus pada: gambar,	Persamaan penelitian dengan penelitian terdahulu sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi pariwisata, sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu Teknik wawancara, observasi dan dokumentasi dan sama-sama menggunakan media sosial untuk strategi pemasarannya untuk meningkatkan jumlah	Perbedaannya adalah adalah pada objek penelitian jika penelitian terdahulu objek penelitiannya wisata yang berada di Sulawesi sedangkan peneliti objek penelitiannya berada di Wisata Curup Ulu Danau Kecamatan Sindang Danau.

		daya tarik alam, dukungan masyarakat dan kemajuan teknologi informasi. Strategi komunikasi pariwisata yang selalu menonjolkan yaitu daya tarik alam dan budaya begitu juga dengan ramah tamahnya masyarakat kita.	pengunjung	
3.	Cahyadi Saputra Akasse, Ramansyah Ramansyah tahun 2023 Universitas Ichsan Gorontalo Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pengunjung di Desa Wisata.	Hasil penelitian menunjukan bahwa dalam melakukan promosi pariwisata dibutuhkan sinergi antara pemerintah, pengelola, serta masyarakat agar pesan promosi bisa lebih menjangkau masyarakat luas. Media sosial memberikan dampak yang besar dalam proses promosi serta dapat meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata religi Bubohu.	Persamaan penelitian dengan penelitian terdahulu sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi pariwisata, sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu Teknik wawancara, observasi dan dokumentasi dan sama-sama menggunakan media sosial untuk strategi	Perbedaanya adalah metode penarikan informan menggunakan Teknik purposive sampling. Informan dalam penelitian ini adalah pemerintah setempat dan pengelola objek wisata.

			pemasarannya untuk meningkatkan jumlah pengunjung	
--	--	--	---	--

Sumber : Di Olah dari Referensi Tahun 2024

2.2. Komunikasi Pariwisata

Bidang komunikasi sekarang berkembang pesat seiring perkembangan jaman teknologi. Penggunaan komunikasi dalam berbidang tertentu juga mengalami perkembangan. Salah satunya adalah berkembang ke arah bidang pariwisata. Komunikasi pariwisata merupakan salah satu bukti perkembangan komunikasi dalam sektor pariwisata. Hal tersebut bisa terjadi karena pariwisata memiliki potensi besar sebagai salah satu sarana komunikasi. Pariwisata merupakan kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha (Ismayanti, 2004).

Peran komunikasi dalam pariwisata sangatlah penting baik itu pada aspek ataupun komponen pariwisata. Komunikasi membantu pemasaran pariwisata di berbagai elemen pemasaran, komunikasi berperan baik di media komunikasi maupun konten komunikasi. Di media komunikasi, tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media SDM dan kelembagaan pariwisata. Komunikasi juga berperan menyiapkan konten pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan tentang apa yang seharusnya mereka tahu tentang media – media pemasaran, tentang destinasi, aksesibilitas SDM serta kelembagaan pariwisata.

2.3. Strategi Komunikasi

Menurut (Effendy, 2009). Dalam buku yang berjudul dimensi-dimensi komunikasi menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi. Effendy menyatakan bahwa “sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan”. Jadi merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi dimasa depan untuk mencapai efektivitas. (Lianjani Aprilia, 2018). Di dalam hal ini terdapat tahapan dalam strategi komunikasi.

2.3.1. Tujuan Strategi Komunikasi

Wayne Pace, Brant D Peterson, M Dallas, dalam (Lianjani Aprilia, 2018). Mengemukakan bahwa terdapat 3 tujuan utama dalam pelaksanaan strategi komunikasi, yakni sebagai berikut:

a. *To Secure Understanding*

To Secure Understanding untuk memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu.

b. *To Establish Acceptance*

To Establish Acceptance setelah komunikan menerima dan mengerti pesan yang disampaikan, pesan tersebut perlu dikukuhkan di benak komunikan agar menghasilkan *feedback* yang mendukung pencapaian tujuan komunikasi.

c. *To Motive Action*

To Motive Action komunikasi selalu member pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi komunikan sesuai dengan keinginan komunikator jadi, dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi bertujuan menciptakan pengertian dalam berkomunikasi, membina dan memotivasi agar dapat tercapai tujuan sebenarnya yang diinginkan oleh komunikator.

2.4. Media Pemasaran Pariwisata

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan (Tjiptono, 2008). Menyusun strategi untuk suatu media pemasaran harus benar-benar dipikirkan secara matang oleh para pelaku usaha atau organisasi. Sebuah bisnis harus mampu mengidentifikasi target pasar yang dituju dan media pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan suatu produk kepada pelanggan. Berikut adalah 4 macam media pemasaran dan strateginya yang populer digunakan dalam suatu bisnis:

1. Media Pemasaran Konvensional

Dalam menerapkan taktik ini, biasanya dibutuhkan jasa profesional yang khusus bergerak pada bidang *marketing* yang menguasai teknik berhubungan dengan pihak media. Media pemasaran konvensional sendiri meliputi : (Situmeang, 2020).

- Radio Ada 3 jenis radio yang kita kenal, yaitu konvensional (AM/FM), internet, dan satelit. Banyak perusahaan *marketing* yang beranggapan

bahwa *interview* di radio menjadi nilai tertinggi dalam membentuk sebuah *brand*. Studi yang dilakukan oleh XAPPmedia pada tahun 2015 mengungkapkan bahwa pendengar radio konvensional terus mengalami peningkatan dan diprediksi akan mencapai angka 183 juta orang pada tahun 2018.

- Televisi Keberhasilan mengiklankan suatu produk di televisi masih dianggap oleh sebagian besar orang sebagai sebuah ‘kemenangan bagi suatu *brand*’. Mengingat persaingan untuk dapat tampil di televisi sangatlah sengit dan memakan biaya besar.
- Media cetak Menampilkan bisnis kita di dalam suatu media cetak, entah koran atau majalah, dapat menjadi sebuah keuntungan besar. Sekarang telah banyak media cetak yang tersedia dalam versi *online* sehingga akan mempermudah kita untuk menautkan *website* bisnis kita ke dalam sebuah terbitan artikel yang dibaca oleh banyak orang.
- Blog dan publikasi *online* Jika bisnis kita berhasil masuk ke dalam sebuah blog atau publikasi online, akan banyak sekali keuntungan yang bisa kita rasakan. Keuntungan tersebut adalah ruang lingkup audiens yang lebih luas, ada fitur *link* untuk terhubung ke dalam *website* kita, akses yang lebih mudah, dan memiliki *keyword* yang diasosiasikan langsung kepada bisnis kita.

3. *Speaking* Salah satu faktor yang membuat *speaking* menjadi sangat kuat adalah kita dapat berhadapan langsung dengan audiens dalam jumlah besar. Adalah

sebuah kesempatan besar dapat berbicara di dalam sebuah ruangan yang penuh dengan klien potensial untuk meningkatkan kredibilitas Anda. Kesempatan berbicara melalui kegiatan seperti konferensi, *workshop*, dan seminar, tentu berpeluang besar menarik minat audiens, karena audiens langsung bisa mendengarkan penjelasan mengenai sebuah produk langsung dari sumbernya.

4. *Social Media* Saat ini *social media* adalah suatu bagian yang penting dari sebuah proses pemasaran dan *branding* dimana setiap bisnis harus memasukkannya sebagai bagian dari strategi mereka secara keseluruhan. Kuncinya adalah fokus pada maksimal tiga *platform social media* yang menurut Anda dirasa paling sesuai dengan konten bisnis Anda, kemudian fokus untuk mengembangkannya (Arianto & Rani, 2024).

Dari ketiga macam media pemasaran dan strateginya yang telah disebutkan di atas, ada beberapa cara media pemasaran pariwisata yang efektif digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan ketertarikan wisatawan, seperti menggunakan media sosial, di era teknologi yang sangat canggih media sosial sangat berperan aktif dalam meningkatkan jumlah pengunjung karena konten-konten atau informasi yang dibuat akan dengan mudah tersampaikan ke khlayak banyak, selanjutnya dengan *speaking*, *speaking* tersebut juga sangat efisien digunakan karena informasi yang di sampaikan kepada audiens akan dengan mudah di pahami dan informasi tersebut dapat tersebar dengan luar dari mulut ke mulut.

2.5. Teori Perencanaan

Sebuah teori terkemuka tentang perencanaan dalam bidang komunikasi dihasilkan oleh Charles Berger dalam buku Little John yang berjudul teori komunikasi. Charles Berger dalam (Littlejohn & Foss, 2018). Menulis bahwa rencana dari perilaku komunikasi adalah “representasi kognitif hierarki dari rangkaian tindakan mencapai tujuan”, Dengan kata lain, rencana-rencana merupakan gambaran mental dari langkah-langkah yang akan diambil seseorang untuk memenuhi sebuah tujuan. Semuanya disebut hierarki kalimat tindakan-tindakan tertentu diperlakukan untuk menyusun segala sesuatunya, sehingga tindakan-tindakan lain akan dapat diambil. Oleh karena itu, perencanaan adalah proses rencana-rencana tindakan. Perencanaan pesan merupakan perhatian utama karena komunikasi sangat penting dalam meraih tujuan.

Menurut (Littlejohn & Foss, 2018). Tujuan dari perencanaan tersebut adalah mempengaruhi orang lain untuk mencapai target yang diinginkan melalui pesan-pesan atau berkomunikasi dalam cara yang direncanakan. Diantaranya tujuan sosial (*Social Goals*) sangatlah penting untuk dilakukan sebagai makhluk sosial, orang lain penting dalam kehidupan, dan bertujuan untuk mempengaruhi orang lain dalam berbagai cara individu dapat mencapai banyak tujuan dengan berkomunikasi dalam cara tertentu, tetapi komunikasi sangatlah sentral dalam mencapai tujuan sosial. Memahami sesuatu tentang bagaimana individu berencana mencapai tujuan tersebut merupakan tujuan penting.

Banyak dari tujuan yang sebenarnya merupakan bagian dari proses perencanaan itu sendiri. Meta Tujuan (*Meta-Goals*) ini memandu rencana-rencana

yang buat seringkali mengandalkan rencana-rencana yang diawetkan (*Canned Plans*) yang digunakan sebelumnya agar perencanaanya efisien. Rencana-rencana tersebut disimpan dalam ingatan jangka panjang (*long-term memory*) dan mengandalkannya ketika membutuhkannya. Namun, rencana-rencana yang diawetkan tidak selalu berhasil atau kadang gagal atau tujuannya adalah sesuatu yang baru dan rumit serta membutuhkan pemikiran yang segar. (Littlejohn & Foss, 2018)

(Littlejohn & Foss, 2018) menuliskan bahwa individu harus memasukkan sebuah rencana baru dalam ingatan kerja (*Working Memory*). Ingatan kerja merupakan sebuah tempat di mana individu dapat menggunakan bagian-bagian dari bencana lama, pengetahuan, dan pemikiran kreatif untuk menghasilkan sebuah cara untuk mendekati masalahnya. Kekuatan tujuan mempengaruhi seberapa kompleks rencana kita. Menurut Charles Berger dalam (Littlejohn & Foss, 2018) mengartikan informasi mengenai topik sebagai pengetahuan dalam bidang khusus (*Specific Domain Knowledge*) dan informasi mengenai bagaimana berkomunikasi sebagai pengetahuan dalam bidang umum (*General Domain Knowledge*).

Teori Berger memperkirakan bahwa semakin banyak individu yang tahu (khusus dan umum) akan semakin kompleks rencana individu. Walaupun kadang-kadang sesuatu situasi membutuhkan perubahan strategi dan tingkat rendah ke laut tingkat yang lebih tinggi atau sebaliknya. Charles Berger dalam (Littlejohn & Foss, 2018) menyatakan bahwa Apakah individu membuat penyesuaian tingkat rendah ataupun tingkat tinggi, bergantung sepenuhnya pada seberapa teknik

motivasi individu untuk mencapai tujuan tersebut. Jika tujuannya sangat penting, maka individu cenderung akan membuat penyesuaian tingkat tinggi dan individu juga akan melakukannya lebih cepat dibanding jika motivasi individu rendah.

2.6. Kerangka pemikiran

Pariwisata merupakan suatu potensi untuk meningkatkan pembangunan yang mengembangkan nilai-nilai luhur yang ada zaman dahulu dan masih ditemukan sekarang dan masih dilestarikan untuk masa depan. Pembangunan dan pengembangan kepariwisataan ini lebih ditingkatkan khususnya dalam rangka penerimaan devisa dan pendapatan masyarakat, memperluas lapangan pekerjaan, dan memperkenalkan kebudayaan bangsa. Sumatera Selatan memiliki potensi pariwisata yang cukup besar berupa keindahan alam dan keanekaragaman budaya daerah dan ditinjau dari letak geografisnya, pengembangan sektor pariwisata sedang giat-giatnya dilakukan oleh pemerintah dalam rangka menghadapi peningkatan jumlah wisatawan berbagai kota yang berkunjung ke Sumatera Selatan, khususnya di Desa Ulu Danau Kecamatan Sindang Danau Oku Selatan.

Organisasi *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) merupakan komunitas yang didirikan pada hari Selasa, tanggal 2 Juni 2020. Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) ini didirikan atas dasar kesadaran para pemuda-pemudi di Desa Ulu Danau Kecamatan Sindang Danau Kab. OKU Selatan Prov. Sumatera Selatan untuk melestarikan dan mengembangkan Pariwisata yang ada di Desa Ulu Danau. Gerakan ini di mulai dengan gotong royong pembersihan jalan setapak, terdapat beberapa wisata yang di Kelola oleh Organisasi *Eco Tourism Youth Community*

(ETYC) yaitu Danau Rakihan, Air Terjun Beteri, Curup Tinggi Ulu Danau, Curup Ulu Dehas.

Wisata yang ada di Desa Ulu Danau Kecamatan Sindang Danau Oku Selatan salah satunya adalah curup tinggi ulu danau, curup tersebut adalah salah satu wisata yang di kelola oleh Organisasi *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) wisata curup tinggi ulu danau ini berada di Desa Ulu Danau Kecamatan sindang danau oku selatan yang akses transportasinya bisa menggunakan roda dua dan empat dengan jarak tempuh sejauh 90km dari kota muaradua, curup tinggi ulu danau memiliki pemandangan yang sangat alami dan indah serta ada Pembangkit Listrik Tenaga Mikro Hidro (PLTMH) yang membuat pemandangannya semakin cantik.

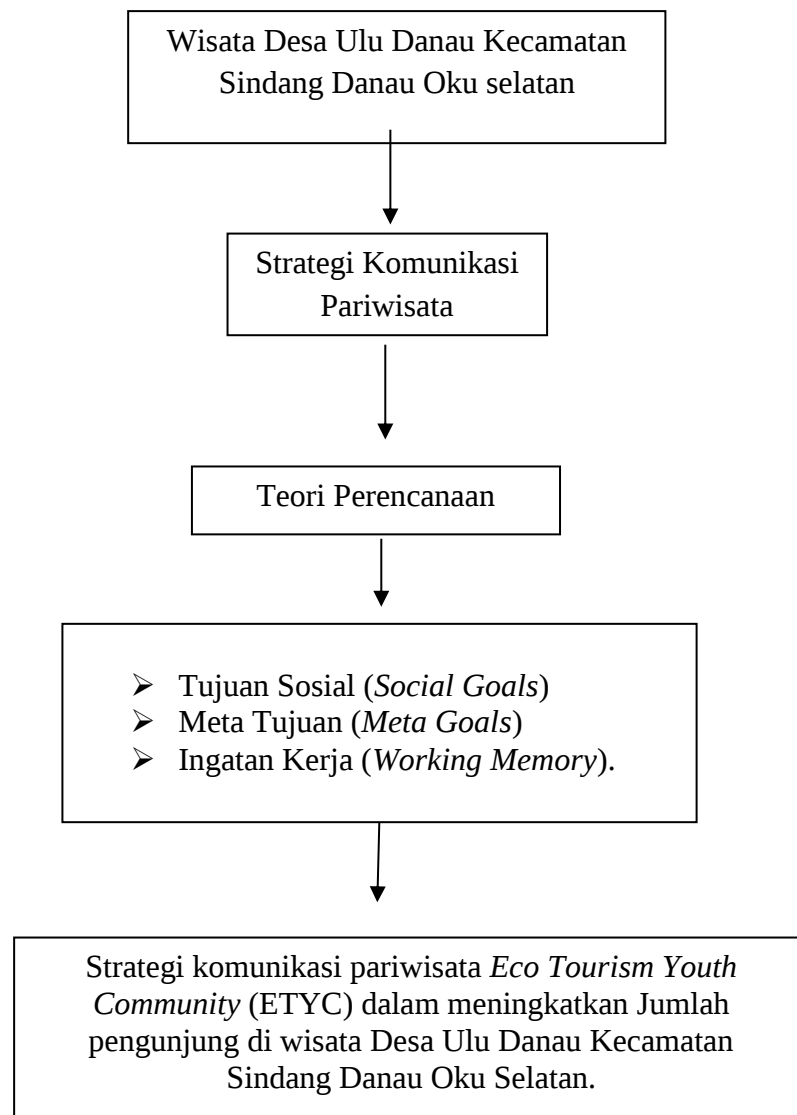
Curup tinggi ulu danau mulai di Kelola dan dikembangkan oleh Organisasi *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) mulai tahun 2021 karena wisata tersebut terletak di daerah terpencil dan akses jalannya memasuki pemukiman warga yang tentunya harus memiliki startegi khusus untuk meningkatkan jumlah pengunjung di bandingkan wisata lain seperti danau rakihan dan curup ulu dehas sudah memiliki potensi yang cukup baik dan di kenal banyak masyarakat karena akses untuk menuju lokasi wisata tersebut cukup mudah danau rakihan terletak di pinggi jalan dan setiap masyarakat yang melewati jalan tersebut bisa berhenti dan menikmati keindahan danau tersebut begitu juga danau ulu dehas ini sudah di ketahui banyak masyarakat dan akses jalan menuju wisata tersebut masih tergolong mudah dan dekat untuk di kunjungi, wisata curup tinggi ulu danau tersebut sangat bermanfaat juga bagi masyarakat di Desa Ulu Danau karena penghasilan wisata tersebut

masuk ke kas yang di urus pemdes dan pengelolaan Wisata yang ada di Desa Ulu Danau Kecamatan Sindang Danau Oku Selatan di kelola oleh oleh Organisasi *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) harus melakukan startegi khusus untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisata desa ulu danau khususnya wisata curup tinggi ulu danau. Sejauh ini oleh Organisasi *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) mengelola wisata tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung dalam mempromosikan destinasi wisata yang ada di Desa Ulu Danau Kecamatan Sindang Danau Oku Selatan.

Strategi komunikasi pariwisata dapat di lakukan dengan beberapa cara agar strategi dan tujuan perusahaan dapat tercapai salah satunya dengan penggunaan teori perencanaan, Menurut (Littlejohn & Foss, 2018). Tujuan dari perencanaan tersebut adalah mempengaruhi orang lain untuk mencapai target yang diinginkan melalui pesan-pesan atau berkomunikasi dalam cara yang direncanakan. Diantaranya dengan melakukan tujuan sosial (*Social Goals*) sangatlah penting untuk dilakukan sebagai makhluk sosial, orang lain penting dalam kehidupan, dan bertujuan untuk mempengaruhi orang lain dalam berbagai cara individu dapat mencapai banyak tujuan dengan berkomunikasi dalam cara tertentu, tetapi komunikasi sangatlah sentral dalam mencapai tujuan social. Selanjutnya Meta Tujuan (*Meta-Goals*) ini memandu rencana-rencana yang akan dibuat. Kita seringkali mengandalkan rencana-rencana yang diawetkan (*Canned Plans*) yang digunakan sebelumnya agar perencanaanya efisien. Rencana-rencana yang diawetkan tidak selalu berhasil atau kadang gagal atau tujuan menuliskan bahwa individu harus memasukkan sebuah rencana baru dalam ingatan kerja (*Working*

Memory). Ingatan kerja merupakan sebuah tempat di mana individu dapat menggunakan bagian-bagian dari bencana lama, pengetahuan, dan pemikiran kreatif untuk menghasilkan sebuah cara untuk mendekati masalahnya. Kekuatan tujuan mempengaruhi dalam mempromosikan destinasi wisata yang ada di kecamatan sindang danau kabupaten Oku selatan.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, penelitian membahas dan menggali informasi mengenai bagaimana strategi komunikasi pariwisata *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) dalam meningkatkan Jumlah pengunjung di wisata Desa Ulu Danau Kecamatan Sindang Danau Oku Selatan.



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan perspektif penelitian yang digunakan oleh peneliti tentang bagaimana peneliti melihat sudut pandang penelitian akan berimplikasi pada pendekatan, prosuder, asumsi, dan teori. Paradigma bukan masalah benar atau salah, melainkan lebih memberikan manfaat atau kurang bermanfaat sebagai sebuah cara pandang terhadap sesuatu.

Paradigma diperlukan sebelum melakukan penelitian karena, paradigma penelitian menggambarkan pilihan suatu kepercayaan yang akan mendasari dan memberi seluruh pedoman penelitian. Paradigma penelitian juga menentukan rumusan masalah dan tujuan penelitian serta tipe penjelasan yang digunakan. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstuktivis memandang bahwa suatu realita dibentuk oleh berbagai macam latar belakang sebagai bentuk konstruksi realita tersebut. peneliti tidak terlibat namun berinteraksi dengan objek penelitian (Pujileksono, 2016).

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah teknik atau cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam metode penelitian kualitatif, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data bisa didapat dengan, observasi, *focus group duscussion*, wawancara mendalam (*depth interview*), dan studi kasus. Berdasarkan tipe penelitian maka penelitian ini termasuk pada penelitian kualitatif deskriptif.

Metode penelitian yang dipilih untuk penelitian ini adalah wawancara mendalam (*depth interview*). Wawancara adalah percakapan antara peneliti dan narasumber untuk mengumpulkan data atau informasi yang akan menjadi hasil dari sebuah penelitian. Sedangkan, menurut (Kriyantono, 2006:102) wawancara mendalam (*depth interview*) adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan narasumber agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Lewat penelitian ini metode wawancara mendalam (*depth interview*) dapat memberikan informasi mengenai permasalahan mengenai strategi komunikasi pariwisata *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) dalam meningkatkan jumlah pengunjung di wisata Desa Ulu Danau Kec. Sindang Danau Oku Selatan.

3.3. Objek Penelitian dan Tempat Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pariwisata Eco Wisata Ulu Danau Kecamatan Sindang Danau. Lokasi penelitian yakni merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti mengambil lokasi berlokasi di Desa Ulu Danau Kecamatan Sindang Danau Kabupaten Oku Selatan.

3.4. Teknik Pemilihan Informan

Informan dalam penelitian ini adalah tokoh masyarakat lokal/asli Desa Ulu danau dan Pengurus Wisata Desa Ulu Danau sebagai informan yang memberikan data penelitian melalui wawancara. Dan penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan informan. *Purposive sampling* yaitu cara penentuan informan yang ditetapkan secara sengaja atas dasar kriteria atau

pertimbangan tertentu dalam penelitian ini, pemilihan informan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Informan merupakan masyarakat atau pengelola Wisata Curup Ulu Danau
2. Informan merupakan masyarakat asli Desa Ulu Danau Kecamatan Sindang Danau Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan.
3. Informan bersedia untuk di wawancara.
4. Informan mengetahui dan memahami tentang permasalahan yang diteliti.

Tabel 3.1.

Daftar Informan Penelitian

No.	NAMA	KETERANGAN
1	Nasiruddin,A.Ma.Pd	Kepala Desa Ulu Danau
2	Abdularhman	Pengurus Wisata Curup Ulu Danau
3	Jasakarsa	Pengurus Wisata Curup Ulu Danau
4	Septian	Masyarakat
5	Dian Novitasari,M.I.Kom	Akademisi

Sumber: Wisata Curup Ulu Danau Kecamatan Sindang Danau Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Data Primer

Menurut (Idrus, 2009:86) Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber data pertama, baik dalam bentuk dokumen maupun suatu peristiwa yang pernah terjadi. Data primer juga merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan. Data ini harus dicari melalui

narasumber, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau data terkait Strategi komunikasi pariwisata *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) dalam meningkatkan jumlah pengunjung di wisata Desa Ulu Danau Kec. Sindang Danau Kab. Oku Selatan, dari Kepala Desa Ulu Danau, Pengurus Wisata Curup Ulu Danau, Masyarakat asli Desa Ulu Danau dan Akademisi.

3.5.2. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang mulanya dikumpulkan untuk suatu tujuan lain di luar penelitian dimasukkan sebagai pengetahuan Ilmiah. (Sugiyono, 2018). Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data pada pengumpulan data (Sugiyono, 2008:402). Data ini bersifat mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, artikel, makalah, dan lain-lain yang memiliki relevansi dengan masalah yang diteliti. Peneliti menggunakan data yang diperoleh dari :

- a) Buku-buku tentang strategi komunikasi
- b) Jurnal dan artikel-artikel serta skripsi tentang strategi komunikasi
- c) Sumber-sumber lainnya yang berkenaan dengan penelitian ini

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat di informasikan ke orang lain.

Kegiatan pertama adalah Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan pada hal-hal penting, mencari tema dan polanya. Dengan mereduksi, maka peneliti merangkum, mengambil data pokok dan penting, membuat kategorisasi, berdasarkan huruf besar, huruf kecil dan angka. Dalam penelitian ini, proses reduksi data dilakukan dengan mengumpulkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi kemudian di kelompokkan dalam dipilih berdasarkan kemiripan data. Langkah- langkah reduksi data pada penelitian ini antara lain :

1. Peneliti melakukan editing, pengelompokan dan meringkas data.
2. Menyusun kode dan catatan mengenai beberapa hal agar dapat menemukan tema.
3. Menyusun rancangan konsep berkenaan dengan tema pola, atau kelompok berkaitan dengan sasaran peneliti.

Langkah keduanya adalah Penyajian Data, Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, tabel, grafik, dan sejenisnya. Peneliti menyajikan penyajian data kualitatif yang disajikan dalam bentuk teks naratif. Data hasil penelitian ini diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang dilakukan peneliti dengan masyarakat dan anggota. Penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif untuk melihat kondisi alami dari suatu fenomena.

Langkah terakhir adalah proses Penarikan Kesimpulan, Kesimpulan awal oleh bukti-bukti yang dapat dipertanggung jawabkan, sehingga kesimpulan yang dibuat merupakan kesimpulan yang kredibel. Tujuannya adalah untuk menjamin

agar hasil penelitian strategi komunikasi pariwisata *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) dalam meningkatkan jumlah pengunjung di wisata Desa Ulu Danau Kecamatan Sindang Danau Oku Selatan.

3.7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data (Triangulasi)

Penelitian melalui triangulasi menurut maleong dalam (Ruslan, 2008:219). Adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain untuk perbandingan, yaitu penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori dalam penelitian secara kualitatif. Artinya, teknik triangulasi adalah sebagai upaya untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks pengumpulan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai sudut pandang.

Teknik triangulasi data dengan sumber yang berarti membandingkan dan pengecekan balik kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui perbandingan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, perbandingan apa yang dikatakan secara umum dan secara pribadi, perbandingan dari yang dikatakan dalam situasi penelitian dengan isu di sepanjang waktu, perbandingan pendapat masyarakat biasa, dengan akademisi. Teknik triangulasi dengan metode, yaitu pengecekan kepercayaan murni hasil penemuan melalui teknik pengumpulan data, pengecekan beberapa data dengan sumber yang sama. Teknik triangulasi dengan penyidik dengan memanfaatkan peneliti untuk pengecekan kembali. Teknik triangulasi data dengan teori, berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa kepercayaannya dengan satu teori atau lebih dan dapat dilaksanakan dengan pelaksanaan banding.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum

4.1.1. Desa Wisata Ulu Danau

Desa wisata Ulu Danau merupakan desa yang terletak di Kecamatan Sindang Danau, Kabupaten OKU Selatan, Provinsi Sumatera Selatan. Desa Ulu Danau memiliki jumlah penduduk 6.050 jiwa dengan 2.996 laki-laki dan 3.054 perempuan. Desa Ulu Danau mempunyai luas wilayah 39,40 km² berbatasan dengan Desa Pematang Danau, Desa Tebat Layang, Desa Bayur (Kecamatan Muaradua Kisam) dan Kabupaten Muara Enim. Penduduk penganut agama Islam merupakan penganut terbanyak di Ulu Danau yaitu sebanyak 6.050 jiwa atau 100 % dari jumlah penduduk. Desa ini mempunyai 14 Dusun dengan 2 Dusun berada di hilir pemukiman atau Dusun Utama. Desa Ulu Danau terletak di ketinggian 800 MDPL dengan kondisi geografis berada di antara gugusan Bukit Barisan dengan kondisi mayoritas hutan dan sebagian perkebunan. Desa Ulu Danau mempunyai beberapa hasil pertanian utama diantaranya Padi, Kopi, Kayu Manis dan Jagung serta hasil budidaya pertanian lainnya. Desa Ulu Danau berjarak 1 KM dari Ibu kota Kecamatan, berjarak 85 KM dari Ibu kota Kabupaten OKU Selatan dengan waktu tempuh 2 jam, berjarak 359 KM dari Ibu kota Provinsi Sumatera Selatan dengan waktu tempuh 8 jam. Akses dari Bandara Sultan Mahmud Badaruddin II ke Desa Ulu Danau sekitar 369KM. (www.jadesta.kemenparekraf.go.id)

Penduduk Desa Ulu Danau mayoritas bersuku Semende Lembak dengan bahasa utama bahasa Semende ciri ujung kata berkonsonan huruf E dengan Marga Sindang Danau dan berbatasan langsung dengan Suku Semende Darat (Kab.

Muara Enim). Adat Istiadat di Desa ini masih dijunjung hingga saat ini dengan adanya Tunggu Tubang. Desa ini terletak diujung dari Kecamatan Sindang Danau. Jika kita memasuki Kecamatan Sindang Danau akan bertemu pertama kali dengan Desa Watas, Desa Muara Sindang, Desa Pematang Danau melalui hamparan Sawah dan kebun kopi. Kemudian sebelum memasuki desa ini akan terlebih dahulu menemui Danau Rakihan (Danau ke-2 terbesar di Sumatera Selatan). Danau Rakihan merupakan salah satu Objek Wisata di Desa Ulu Danau. Selain dari Objek Wisata tersebut Ulu Danau juga mempunyai beberapa Objek Wisata lain yang masih Asri serta minim pengelolaan. Objek wisata tersebut diantaranya ; Pemandian Air Panas Jehijeh, Air Terjun PLTMH (Curup Ulu Tinggi), Curup Desah, Bukit Kembar, Danau Rakihan. (www.jadesta.kemenparekraf.go.id)

4.1.2 *Eco Tourism Youth Community* (ETYC)

Organisasi *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) merupakan komunitas yang didirikan pada hari Selasa, tanggal 2 Juni 2020 oleh pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) ini didirikan atas dasar kesadaran para pemuda-pemudi di Desa Ulu Danau Kecamatan Sindang Danau Kabupaten Oku Selatan Prov. Sumatera Selatan untuk melestarikan dan mengembangkan Pariwisata yang ada di Desa Ulu Danau. Gerakan ini di mulai dengan gotong royong pembersihan jalan setapak, terdapat beberapa wisata yang di kelola oleh Organisasi *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) yaitu Danau Rakihan, Air Terjun Beteri, Curup Tinggi Ulu Danau, Curup Ulu Dehas. Bukit Kembar.

Adapun Media sosial yang digunakan Organisasi *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) dalam melakukan strategi komunikasi pariwisata untuk

meningkatkan jumlah pengunjung dengan menggunakan 4 Media Sosial, yang pertama Eco Tourism Youth Communit (ETYC) menggunakan media sosial Instagram dengan akun @ecowisatauludanau yang digunakan sejak tahun 2022 dengan jumlah pengikut sebanyak 1.288 dan jumlah postingan sebanyak 950, Instagram ini adalah salah satu media sosial yang paling aktif digunakan karena tidak hanya mempromosikan wisata-wisata yang ada di Desa Ulu Danau tetapi media sosial juga menjadi tempat memberikan informasi terkait kegiatan lainnya yang ada di daerah Desa Ulu Danau Kecamatan Sindang Danau Oku Selatan.



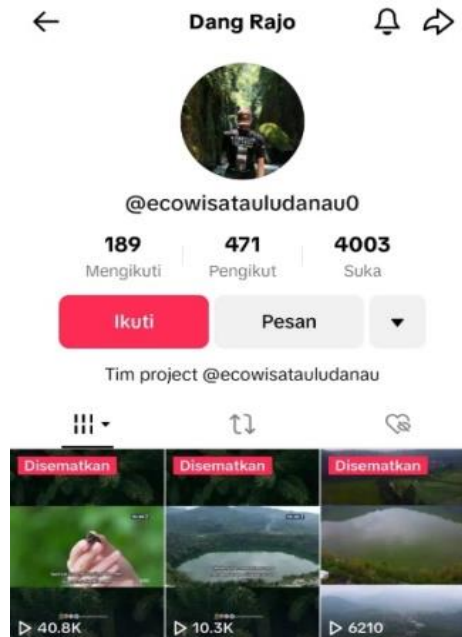
Gambar 4.1 Instagram Eco Tourism Youth Community (ETYC)

Media sosial yang kedua yang digunakan Eco Tourism Youth Community (ETYC) untuk memperkenalkan keindahan wisata - wisata yang ada di Desa Ulu Danau dengan menggunakan media sosial YouTube yang sudah digunakan sejak tahun 2019 dengan jumlah subscriber sebanyak 406 dan jumlah postingan sebanyak 79 video.



Gambar 4.2 Youtube Eco Tourism Youth Community (ETYC)

Media sosial yang ketiga yang digunakan Eco Tourism Youth Community (ETYC) untuk memperkenalkan keindahan wisata - wisata yang ada di Desa Ulu Danau dengan menggunakan media sosial Tik-tok, media sosial tiktok sangat berpengaruh untuk mempromosikan wisata-wisata karena pengguna media sosial Tik-tok banyak di gunakan oleh kalangan remaja dan media sosial Tik-tok juga sangat mudah di gunakan untuk membuat video kreatif agar menarik minat pengunjung, dan media sosial Tik-tok sedang menjadi Tren dan tentunya berpotensi mempermudah masyarakat luar mengetahui wisata-wisata yang ada di Desa Ulu Danau dengan cepat. Media sosial Tik-tok Eco Tourism Youth Community (ETYC) di gunakan sejak tahun 2023 dengan jumlah pengikut sebanyak 521 pengikut.



Gambar 4.3 Tiktok Eco Tourism Youth Community (ETYC)

Media sosial lainnya yang digunakan Eco Tourism Youth Community (ETYC) adalah Facebook, Facebook itu sendiri sangat efektif untuk memperkenalkan keindahan wisata - wisata yang ada di Desa Ulu Danau karena pengguna media sosial Facebook mayoritas kalangan orang tua. Media sosial Facebook Eco wisata digunakan sejak tahun 2021 dengan jumlah 2.700 pengikut.



Gambar 4.4 Facebook Eco Tourism Youth Community (ETYC)

4.2. Deskripsi Informan

Penelitian ini menggunakan 5 informan yang terdiri Nasiruddin,A.Ma.Pd (Kepala Desa Ulu Danau), selanjutnya Abdulrahman (Pengurus Wisata Curup Ulu Danau), Septian (Pengurus Wisata Curup Ulu Danau), Merzi Hanafi (Masyarakat), dan yang terakhir Ibu Dian Novitasari,M.I.Kom sebagai pengamat akademisi. Pihak informan dari Desa Ulu Danau di pilih karena dianggap dapat bersedia dan memberikan informasi mengenai strategi komunikasi pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata yang ada di Desa Ulu Danau. Akademisi dipilih untuk memberikan penjelasan terkait strategi komunikasi pariwisata dari sudut pandang ilmu komunikasi.

4.2.1. Informan 1

Informan 1 adalah Nasiruddin, A.Ma.Pd Peneliti memilih sebagai informan karena informan merupakan Kepala Desa Ulu Danau. Sehingga peneliti memilih Nasiruddin, A.Ma.Pd sebagai informan karena dapat bersedia dan mampu menjawab mengenai seputar Desa Ulu Danau dan Sejarah Desa Ulu Danau yang informasinya membantu peneliti untuk mencari informasi mengenai wisata-wisata yang ada di Desa Ulu Danau sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

4.2.2. Informan 2

Informan dalam penelitian ini adalah Abdulrahman, sebagai Pengurus Wisata Desa Ulu Danau. Peneliti memilih ia sebagai informan karena informan merupakan tim *Eco Tourism Youth Community* (ETYC), Sehingga peneliti memilih sebagai informan karena dianggap bersedia dan mampu menjawab mengenai strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan *Eco Tourism Youth*

Community (ETYC) untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisata yang ada di Desa Ulu Danau sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

4.2.3. Informan 3

Informan dalam penelitian ini adalah Jasa Karsa, sebagai Pengurus Wisata Desa Ulu Danau. Peneliti memilih ia sebagai informan karena informan merupakan tim *Eco Tourism Youth Community* (ETYC), Sehingga peneliti memilih sebagai informan karena dianggap bersedia dan mampu menjawab mengenai strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisata yang ada di Desa Ulu Danau sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

4.2.4 Informan 4

Informan dalam penelitian ini adalah Septian . Septian adalah masyarakat Desa Ulu Danau. Oleh karena itu, Peneliti memilih Septian sebagai informan karena dianggap mampu memberikan informasi tentang perkembangan wisata-wisata yang ada di Desa Ulu Danau.

4.2.5 Informan 5

Informan dalam penelitian ini adalah ibu Dian Novitasari, M.I.Kom bekerja sebagai dosen tetap Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik dan Hukum Universitas Baturaja. Peneliti memilih ibu Dian Novitasari, M.I.Kom sebagai informan karena beliau merupakan dosen yang paham dibidang strategi komunikasi pariwisata serta paham tentang teori perencanaan, sesuai dengan teori yang peneliti gunakan. Sehingga peneliti memilih ibu Septiana Dian

Novitasari, M.I.Kom sebagai informan dari akademisi karena beliau paham dan mampu menjawab mengenai strategi komunikasi pariwisata.

4.3. Hasil Penelitian

Untuk kepentingan data primer dalam penelitian ini dengan melakukan wawancara mendalam (*depth interview*) kepada informan penelitian ini, pertama peneliti melakukan wawancara mendalam tersebut dengan semua informan yang ada.

4.3.1. Sosial Goals

Tujuan sosial yaitu memahami sesuatu tentang bagaimana individu berencana mencapai tujuan tersebut merupakan tujuan penting. Perencanaan adalah proses rencana-rencana tindakan. Perencanaan pesan merupakan perhatian utama karena komunikasi sangat penting meraih tujuan. Tujuan dari perencanaan tersebut adalah memengaruhi orang lain untuk mencapai target yang diinginkan melalui pesan-pesan atau berkomunikasi dalam cara yang direncanakan.

Pertama-tama peneliti melakukan wawancara mendalam dengan Kepala Desa Ulu Danau untuk mendapatkan informasi mengenai wisata apa saja yang ada di Desa Ulu dan wisata apa yang berpotensi banyak di kunjungi oleh masyarakat, terkait pertanyaan tersebut narasumber pertama, Nassirudin (kepala Desa Ulu Danau) menguraikan jawabannya :

“ Di Desa Ulu Danau terdapat banyak wisata yang bagus di kunjungi yaitu, Danau Rakihan, Curup Tinggi, Curup Beteri, Pendakian Bukit Kembar, Curup Ulu Dehas, semuanya bagus untuk di kunjungi apalagi sekarang semenjak tahun 2022 sudah ada yang mengelola dari kelompok sadar wisata (Pokdarwis) nama komunitasnya *Eco Tourism Youth Community* (ETYC), komunitas tersebut bekerjasama dengan tim pemerintahan Desa dalam pengelolaan agar lebih maksimal dan untuk fasilitas juga di bantu dari dana desa untuk pembenahan wisata tersebut seperti fasilitas tempat duduk atau hiasan wisata agar lebih menarik, wisata yang paling banyak di kunjungi

adalah wisata Danau Rakihan dan Wisata yang masih kurang di kunjungi adalah Curup tinggi Ulu Danau karena akses jalan menuju lokasi wisata jauh dan susah karena jalannya masih tanah jadi jika hujan akses jalan ke sana sulit” (Komunikasi Pribadi, 25 Desember 2024)

Berdasarkan hasil wawancara di atas terdapat banyak wisata yang ada di Desa ulu danau, wisata tersebut adalah Danau Rakihan, Curup Tinggi, Curup Beteri, Pendakian Bukit Kembar, Curup Ulu Dehas dan wisata tersebut semakin ramai di kunjungi setelah di kelola oleh kelompok sadar wisata yang anggotanya adalah remaja-remaja Desa Ulu Danau. Kelompok sadar wisata (Pokdarwis) sangat membantu masyarakat dalam mempromosikan dan memajukan wisata-wisata yang ada di Desa Ulu Danau dengan memperbaiki akses jalan menuju wisata agar wisatawan dengan mudah dan nyaman menuju lokasi wisata, kelompok sadar wisata bekerja sama dengan seluruh aparaturnya pemerintahan Desa Ulu Danau dengan di dukung dengan Dana Desa untuk membuat fasilitas-fasilitas wisata agar semakin meningkatkan minat wisatawan.

Sehubungan dengan pernyataan narasumber Nasiruddin (Kepala Desa Ulu Danau), maka peneliti melakukan wawancara mendalam dengan anggota *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) untuk mencari informasi komunitas yang dikelola mulai tahun berapa dan memiliki berapa anggota. Narasumber Kedua, Abdulrahman (Pengurus *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) menguraikan jawabannya :

“ Komunitas *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) didirikan pada tahun 2020 dan untuk anggotanya yang ada di Desa Ulu Danau sekitar 30 orang, dari 30 orang tersebut ada yang masih remaja, ada juga yang sudah berkeluarga, Ecowisata ini di ketua i oleh saya sendiri Abdulrahman saya asli dari Desa Ulu danau, awal terbentuknya *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) ini karena sebagian dari kami senang berpetualang ke alam atau menjelajahi alam sehingga kami menemukan potensi-potensi yang dapat

dijadikan sebagai wisata, eco wisata itu sendiri dibentuk atas kesadaran mereka sendiri untuk memajukan desanya dan untuk melestarikan serta memanfaatkan yang ada di desa mereka sendiri sehingga mereka mengumpulkan remaja-remaja Desa Ulu Danau untuk membentuk komunitas wisata, seiring berjalannya waktu para remaja tersebut bergotong royong untuk membersihkan dan membuat jalur agar dapat di lewati pengunjung, wisata yang pertama kali di temukan adalah wisata curup beteri, curup cangka kidau dan pendakian bukit kembar dan banyak lagi.

Dari hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa komunitas *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) di bentuk atas kesadaran remaja Desa Ulu Danau untuk memajukan Desanya dan memanfaatkan apa yang ada di Desa tersebut dengan mengumpulkan remaja-remaja Desa Ulu Danau untuk bergotong royong untuk menjadikan wisata-wisata yang ada di Desa Ulu Danau berpotensi jadi lebih baik untuk Desa Ulu Danau, selain itu terbentuk kelompok sadar wisata tersebut karena anggota Pokdarwis senang menjelajahi alam.

Untuk mendapatkan informasi mengenai startegi komunikasi pariwisata apa saja yang dilakukan *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisata yang ada di Desa Ulu Danau, maka peneliti melakukan wawancara mendalam dengan Narasumber Kedua, Abdulrahman (Pengurus *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) menguraikan jawabannya

“ untuk strategi yang kami lakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung adalah yang pertama kami membuat fasilitas-fasilitas di wisata tersebut dengan menarik, misalnya dengan membuat spot foto di setiap wisata dan akses jalan yang mudah di kunjungi tentunya jika kedua hal tersebut sudah terlaksana, pengunjung akan tertarik untuk berkunjung, seperti Danau Rakihan kami membuat spot foto yang langsung menghadap ke danau yang tentunya dapat memanjakan mata melihat keindahannya dan pondok-pondok untuk beristirahat sambil melihat pemandangan.

Dari wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh para anggota *Eco Tourism Youth Community* dengan membuat fasilitas-fasilitas yang menarik agar menarik minat pengunjung ke wisata-wisata yang ada di Desa Ulu Danau dan membuat spot Foto di setiap wisata agar ada daya tarik wisatawan terhadap wisata yang ada di Desa Ulu Danau.

Sehubungan dengan komunitas *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) yang melakukan strategi komunikasi pariwisata dengan membuat dan memperbaiki fasilitas wisata di Desa Ulu Danau, maka peneliti melakukan wawancara mendalam kembali mengenai apakah komunitas *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) melakukan strategi komunikasi pariwisata melalui media sosial. Narasumber ketiga, *Jasa Karsa Pengurus Eco Tourism Youth Community* (ETYC) Menguraikan Jawabannya :

“ya kami menggunakan media sosial untuk membantu kami mempromosikan wisata-wisata yang ada di Desa Ulu Danau, kami menggunakan 4 media sosial yaitu Instagram, Facebook, TikTok dan Youtube, yang paling sering kami gunakan adalah media sosial instagram karena menurut kami paling mudah di akses oleh banyak wisatawan dan di media sosial eco wisata ulu danau aktif posting konten mengenai wisata-wisata di Desa Ulu Danau, dan benar terbukti dari konten-konten yang kami promosikan membuat pihak Trans 7 mengunjungi kami dalam program jejak petualangan, dan sudah banyak berbagai daerah sudah mengunjungi wisata yang ada di Desa Ulu Danau”

Dari hasil wawancara di atas, peneliti menyimpulkan bahwa komunitas *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) menggunakan media sosial untuk mempromosikan wisata-wisata yang ada di Desa Ulu Danau, kami menggunakan 4 media sosial yaitu Instagram, Facebook, TikTok dan Youtube, yang paling sering kami gunakan adalah media sosial instagram karena menurut kami paling mudah di akses oleh banyak wisatawan.

Terkait Strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Eco Tourism Youth Community (ETYC) dengan memperbaiki fasilitas dan akses jalan dan juga melakukan startegi dengan penggunaan media sosial. Untuk menambah informasi lebih dalam maka peneliti melakukan wawancara dengan menanyakan apakah dari seluruh wisata yang ada di Desa Ulu Danau banyak pengunjung. Narasumber ketiga, Jasa Karsa Pengurus *Eco Tourism Youth Community*(ETYC) Menguraikan Jawabannya :

“ Wisata yang ada di Desa Ulu Danau adalah Danau Rakihan, Curup Tinggi, Curup Beteri, Pendakian Bukit Kembar, Curup Ulu Dehas dan masih banyak lainnya, dari wisata tersebut masing-masing memakan waktu yang panjang seperti pendakian bukit kembar bisa sampai 3 jam untuk sampai kesana karena tidak bisa menggunakan transportasi roda 2 maupun 4 dan Curup Ulu Dehas dan Ulu tinggi hanya bisa menggunakan transportasi roda 2, beda seperti Danau Rakihan akses untuk ke spot wisata tersebut cukup mudah karena di pinggi jalan dan bisa menggunakan kendaraan roda 4. Wisata yang sudah banyak pengunjung dan banyak di kenal orang adalah Danau Rakihan, untuk Bukit kembar hanya untuk pengunjung yang suka mendaki, untuk curup ulu desa juga berpotensi tinggi pengunjung karena tidak terlalu jauh hanya butuh waktu 1 jam sedangkan curup ulu tinggi yang masih kurang minat pengunjung karena jarak tempuh 2 jam dan akses jalan masih tanah jika sedang hujan susah untuk dilalui tetapi keindahannya tidak bisa diragukan”

Dari hasil wawancara diatas, bahwa wisata yang ada di Desa Ulu Danau sangat berpotensi untuk beberapa wisata sudah banyak diminati dan selalu di kunjungi tetapi ada salah satu wisata yang masih belum banyak di kenal masyarakat karena jarak tempuh yang cukup jauh dan akses jalan masih kurang bagus.

Dalam meningkatkan jumlah pengunjung tentunya komunitas *Eco Tourism Youth Community* memiliki banyak cara untuk mempromosikan wisata-wisata yang ada di Desa Ulu Danau selain dengan menggunakan media sosial , untuk

mendapatkan informasi mengenai startegi lainnya penelitian mempertanyakan apakah ada strategi lain yang dilakukan oleh seluruh pengurus *Eco Tourism Youth Community*. Narasumber Kedua, Abdulrahman (Pengurus *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) menguraikan jawabannya :

“ kami selaku komunitas sadar wisata selalu mencari ilmu dan mencari ide baru dengan mengikuti pelatihan-pelatihan mengenai promosi yang baik, apa lagi kami juga harus memfokuskan bagaimana semua wisata yang ada Di Desa Ulu Danau bisa di kenal masyarakat salah satunya curup ulu tinggi yang menjadi point utama kami yang harus di lestarikan karena keindahannya luar biasa. Kami juga mempromosikanya secara mulut ke mulut ketika kami di undang ke suatu acara di desa lain tentunya kami mempromosikan wisata yang ada Di Desa Ulu Danau, kami juga mengadakan event dengan mengadakan lomba toring motor cross di aera Desa Ulu Danau sambil mempromosikan wisata-wisata terindah yang desa kami miliki”

Dari wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa *Eco Tourism Youth Community* sering mengikuti pelatihan-pelatihan agar menambah ilmu dan ide kreatif untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Selain mempromosikan wisata-wisata yang ada di Desa Ulu Danau dengan menggunakan media sosial pengurus *Eco Tourism Youth Community* mempromosikannya melalui Pemasaran dari mulut ke mulut atau word of mouth (WOM).

4.3.2. Meta Gouls

Meta Goals ini memandu rencana-rencana untuk strategi apa saja yang dilakukan *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisata yang diinginkan melalui tindakan, pesan-pesan atau berkomunikasi dalam langkah-langkah yang direncanakan. Rencana-rencana baru ini sudah dipersiapkan *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) dalam *project* peningkatan pengunjung wisata Desa Ulu Danau.

Untuk memperdalam informasi penelitian ini, maka peneliti kembali melakukan wawancara mendalam dengan menanyakan kembali mengenai langkah-langkah yang dilakukan / dipersiapkan untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisata Desa Ulu Danau. Narasumber kedua, Pengurus *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) menguraikan jawabannya:

“ kami melakukan perencanaan dengan membuat strategi dengan promosi melalui media sosial yang kami gunakan, dimana penyusunan strategi dengan membuat konten minimal 4 kali seminggu akan menghidupkan setiap media sosialnya, Dan kami membuat konten-konten menarik di media sosial seperti tiktok karena tiktok juga adalah media sosial yang mudah dan cepat di akses oleh masyarakat dan kami rencannya ingin membuat event kembali yang lebih meriah untuk sambil mempromosikan wisata Desa Ulu Danau dengan mencari sponsor untuk membantu memeriahkan event tersebut”

Dari kutipan hasil wawancara diatas, menurut narasumber kedua langkah strategi yang dipersiapkan promosi melalui media sosial dengan penyusunan strategi membuat konten minimal 4 kali seminggu akan menghidupkan setiap media sosialnya dan akan lebih aktif di media sosial tiktok yang mencakup banyak pengguna, dan membuat *event* yang akan membantu proses pengenalan wisata.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka peneliti melakukan wawancara mendalam dengan menanyakan kembali mengenai apa langkah-langkah yang dilakukan / dipersiapkan oleh *Eco Tourism Youth Community* dalam *project* peningkatan jumlah pengunjung wisata di Desa Ulu Danau menggunakan Media Sosial. Narasumber kedua, pengurus *Eco Tourism Youth Community* Menguraikan jawabannya :

“Meningkatkan promosi kedepan, kami ingin bekerja sama dengan influencer yang ada di OKUS terutama agar dapat membantu mempromosikan

untuk meningkatkan jumlah pengunjung karena followers influencer tersebut dapat membantu menambah followers juga bagi akun media sosial eco wisata ulu danau dan influencer tersebut dapat melakukan paid promot dengan konten kreatif melalui instagramnya, yang nantinya eco wisata ulu danau tinggal *me-repost* konten tersebut, tapi tetap membuat konten tersendiri juga”

Dari kutipan hasil wawancara diatas, menurut narasumber kedua strategi selanjutnya dalam meningkatkan jumlah pengunjung ingin bekerja sama dengan influencer yang ada di OKUS terutama agar dapat membantu mempromosikan untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang memang memiliki *followers* banyak untuk membuat banyak orang lebih tahu mengenai wisata di Desa Ulu Danau dan akan datang Desa Ulu Danau.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara mendalam dengan menanyakan apakah promosi melalui instagram ini sangat membantu. Narasumber keempat, Masyarakat Desa Ulu Danau Menguraikan jawabannya :

“Menurut saya sangat membantu, masyarakat luar dapat lebih mudah mengakses konten-konten yang di buat oleh eco wisata ulu danau jika banyak di kunjungi, dan tentunya bermanfaat bagi desa ulu danau dan pengelola dapat lebih memajukan lagi wisata-wisata di desa”

Dari kutipan hasil wawancara diatas, menurut narasumber keempat bahwa peningkatan wisatawan melalui media sosial yang dilakukan eco wisata ulu danau cukup membantu wisatawan agar dapat melihat wisata-wisata apa saja yang ada di Desa Ulu Danau.

4.3.3. Working Memory

Melalui rencana-rencana yang telah direncanakan oleh *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) maka memasukan rencana-rencana baru dalam ingatan kerja. Guna memperdalam informasi penelitian ini, maka peneliti kembali melakukan

wawancara mendalam dengan menanyakan apa kegagalan atau dampak dari strategi yang sudah pernah diterapkan *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) sendiri. Narasumber kedua, Pengurus *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) menguraikan jawabannya:

“Untuk sejauh ini alhamdulillah strategi kita berjalan dengan baik dan cukup membantu untuk meningkatkan jumlah pengunjung, untuk masalah akses jalan untuk masuk ke wisata-wisata yang ada di Desa Ulu Danau seperti bukit kembar dan Curup Tinggi Ulu Danau belum bisa di benahi menjadi jalan akses aspal sepenuhnya karena membutuhkan biaya yang sangat besar tetapi kami seluruh anggota kelompok sadar wisata sudah mengupayakan seluruh akses wisata di Desa Ulu Danau bisa di lewati dengan aman”

Dari kutipan hasil wawancara diatas, menurut narasumber pertama kegagalan yang dialami *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) dalam proses strateginya belum terlalu, tapi untuk masalah kecil masih akan terus diatasi agar pengunjung selalu berdatangan ke wisata-wisata yang ada di Desa Ulu Danau.

Terkait strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) dalam mempromosikan wisata yang di Desa Ulu Danau dengan menggunakan media sosial tentunya harus memiliki ciri khas dan keunikan dalam penggunaannya, untuk mendapatkan informasi tersebut maka peneliti melakukan wawancara mendalam dengan menanyakan apakah ada pembenahan yang dilakukan terhadap konten instagram *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) yang telah ada, Narasumber kedua, Pengurus *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) Menguraikan jawabannya :

“Untuk postingan instagram kami @ecowisatauludanau sangat aktif setiap harinya kami selalu memposting mengenai wisata-wisata yang ada di Desa Ulu Danau, untuk pembenahan mungkin kami akan belajar lagi untuk mengedit postingan *Feed Instagram* agar lebih menarik dilihat pengunjung media sosial instagram kami karena instagram adalah media sosial utama

yang paling banyak dilihat oleh masyarakat yang juga membantu meningkatkan minat jumlah pengunjung wisata dan postingan-postingan di susun dan terlihat tidak berantakan ”

Dari kutipan hasil wawancara diatas, menurut narasumber kedua akan melakukan pembenahan dalam pengolahan strategi melalui instagram karena yaitu instagram adalah salah satu media utama yang paling banyak dikunjungi masyarakat yang berguna juga untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisata di Desa Ulu Danau. Pembenahan tersebut dengan merapikan postingan-postingan di feed Instagram dan membuat konten-konten menarik yang nantinya akan menambah minat pengunjung.

Sehubungan dengan akan adanya pembenahan penggunaan media sosial instagram untuk mempromosikan wisata-wisata yang ada di Desa Ulu Danau maka peneliti melakukan wawancara mendalam kembali dengan menanyakan apakah ada kendala dalam mengakses konten instagram *Eco Tourism Youth Community*(ETYC). Narasumber ketiga, Pengurus *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) Menguraikan Jawabannya :

“Tidak ada kendala yang spesifik sih sebenarnya untuk pengupload konten-konten di media sosial, kami termasuk yang sangat aktif dalam pengupload an konten di instagram, facebook dan youtube. Mungkin kendalanya masih kadang keteteran untuk ide-ide menarik yang dibuat agar meningkatkan jumlah pengunjung ke wisata yang ada di Desa Ulu Danau”

Berdasarkan kutipan hasil wawancara diatas, narasumber kedua menjelaskan tidak ada kendala untuk mengakses konten di instagram @ecowisatauludanau di facebook dan youtube hanya saja mungkin harus lebih memiliki banyak ide-ide menarik untuk di upload di media sosial karena untuk

sekarang ini wisatawan banyak mencari informasi wisata melalui media sosial karena mudah di akses.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara mendalam dengan menanyakan kepada pengurus *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) apakah dengan strategi yang sudah berjalan seperti perbaikan fasilitas-fasilitas dan menggunakan media sosial sebagai alat penyebaran informasi, apakah berhasil untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke wisata yang ada di Desa Ulu Danau. Narasumber ketiga, Pengurus *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) Menguraikan Jawabannya :

“ ya berhasil dengan strategi-strategi yang kami lakukan berhasil menambah minat pengunjung untuk datang ke wisata yang ada di Desa Ulu Danau karena fasilitas-fasilitas yang kami buat lebih menarik serta postingan-postingan yang kami update setiap harinya cukup menambah jumlah pengunjung, seperti Danau Rakihan yang biasanya dalam 1 bulan pada tahun 2021 pengunjung hanya 30-50 orang dan meningkat di tahun 2022-2023 menjadi 60-80 orang setiap bulannya dan di tahun ini tahun 2024 meningkat lagi karena banyak wisatawan-wisatan luar oku selatan yang berdatangan bisa 1 bis seperti kelompok instansi pemerintahan yang berkunjung sambil makan bersama di pondok yang kami buat, dan untuk wisata lainnya juga meningkat seperti Curup Ulu Dehas meningkat setiap tahunnya, Bukit kembar mulai banyak di naikki oleh anak-anak remaja yang suka naik gunung dan Curup Ulu tinggi juga mulai meningkat tetapi tidak terlalu pesat seperti wisata yang lainnya tetapi sudah mulai banyak diminati wisatawan dalam 1 bulan sudah meningkat bisa 15-30 orang yang berkunjung “

Berdasarkan kutipan hasil wawancara diatas, narasumber ketiga menjelaskan bahwa dengan strategi-strategi yang dilakukan *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) berhasil untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan peningkatan tersebut setiap tahunnya meningkat.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara mendalam dengan salah satu masyarakat asli Desa Ulu Danau dengan menanyakan apakah dengan adanya

kelompok sadar wisata atau *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) sangat membantu untuk melestarikan dan memperkenalkan wisata-wisata yang ada di Desa Ulu Danau. Narasumber keempat, masyarakat Desa Ulu Danau menguraikan jawabannya:

“Tentu saja sangat membantu, karena sekarang sudah lebih maju untuk melestarikan wisata yang ada di sini, karena anggota-anggota kelompok sadar wisata itu adalah remaja-remaja asli Desa Ulu Danau yang memang seharusnya dapat memperkenalkan budaya dan wisata yang ada di Desa Ulu Danau untuk menarik wisatawan dari desa lain maupun masyarakat luar kota”

Berdasarkan kutipan hasil wawancara diatas, narasumber ketiga menjelaskan bahwa dengan adanya *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) sangat membantu dalam melestarikan wisata-wisata yang ada di Desa Ulu Danau.

Kemudian sebagai bahan masukan dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam kepada narasumber akademisi yaitu Dian Novitasari, M.I.Kom Dosen di FISIP program studi Ilmu Komunikasi Universitas Baturaja. Peneliti menanyakan bagaimana strategi komunikasi pariwisata yang efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Narasumber kelima, Akademisi Universitas Baturaja menguraikan jawabannya:

“untuk strategi yang efektif menurut saya tergantung khalayak yang kita tuju siapa kalau misalnya khalayaknya di desa saya kasih contoh ulu ogan mereka instagram ada, tapi untuk khalayak lokal dia cenderung menggunakan facebook karena orang-orang di desa cenderung menggunakan facebook, dan instagram juga di pakek tetapi tergantung khalayak yang kita tuju jika jangkauan nya untuk khalayak luas bisa menggunakan instagram dan youtube, dan bisa juga menggunakan media konvensional tambahan seperti spanduk bisa di pasang di pinggir jalan agar masyarakat yang belum mengetahui bisa mengetahui, jadi efektif tidaknya tergantung siapa target wisatawan yang kita tuju agar dapat menyesuaikan media mana yang tepat digunakan untuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan juga sebagai pengelola wisata harus memikirkan fasilitas tempat makan, fasilitas air

bersih yang ada di wisata tersebut agar nyaman pada saat wisatawan berkunjung dan juga transportasi dan akses jalannya mudah diakses tidaknya harus di lengkapi karena itu salah satu strategi juga yang efektif untuk orang tertarik berkunjung dan juga oleh-oleh yang ada di Desa Ulu Danau atau kerajinan juga dapat menunjang startegi untuk menarik wisatawan berkunjung “

Menurut narasumber akademisi strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan dengan penggunaan media sosial yang tepat sesuai dengan target wisatawan yang kita tuju dan fasilitas dan transportasi harus di lengkapi dengan baik agar wisatawan nyaman berkunjung.

Peneliti kembali melakukan wawancara mendalam kepada narasumber akademisi dengan menanyakan apakah untuk seorang pelaku startegi komunikasi pariwisata, apakah saran ibu untuk para anggota remaja yang mengelola wisata tersebut. Narasumber kelima, Akademisi Universitas Baturaja Menguraikan jawabannya:

“ ya mengelola tadi ada banyak hal yang di pertimbangkan seperti fasilitas, biaya yang harus sesuai dan transportasi yang harus di adakan dengan bisa bekerja sama dengan travel-travel jadi ada semacam pilihan paket wisata yang sudah di atur seperti misal paket perjalanan dari baturaja ke salah satu wisata di Desa Ulu Danau itu juga dapat meningkatkan minat wisatawan karena dengan mudah untuk berkunjung jika semua fasilitas dan transportasi sudah ada apalagi dengan harga yang sesuai dan pilihan media sosial harus tepat dan harus update dan sebagai pelaku wisata harus banyak ilmu dalam mengelola agar strategi yang dilakukan berjalan dengan lancar, managemennya harus dipikiran dengan baik, cara melayani pengunjung harus ramah, sopan agar pengunjung nyaman. Dan komunitas-komunitas pengelola wisata juga juga melakukan sosialisasi saat ada event di daerah-daerah menjelaskan hal-hal menarik yang ada di Desa tersebut “

Menurut narasumber akademisi saran untuk pengelola wisata Desa Ulu Danau untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan dengan mengelola management yang baik dan penyediaan fasilitas dan transportasi yang lengkap dan

membuat paket-paket wisata yang menarik dan juga dapat melakukan sosialisasi kedaerah-daerah.

Peneliti kembali melakukan wawancara mendalam kepada narasumber akademisi dengan menanyakan menurut ibu di era serba digital seperti media sosial apakah sangat berpengaruh untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Narasumber kelima, Akademisi Universitas Baturaja Menguraikan jawabannya:

“ ya kalo media sosial itu sangat berpengaruh kenapa, karena sekarang seseorang mau pergi kemana pasti searching dulu lokasi wisata yang bagus di daerah tersebut mangkanya kita sebagai pelaku pengelola wisata harus aktif dan kreatif dalam menyajikan konten karena sekarang masyarakat sebelum melakukan perjalanan pasti mencari tahu dahulu di media sosial wisata apa saja, kuliner dan fasilitas menginap mana yang bagus untuk di kunjungi”

Menurut narasumber akademisi media sosial di era sekarang sangat berpengaruh karena sekarang masyarakat sebelum melakukan perjalanan pasti mencari tahu dahulu di media sosial wisata apa saja, kuliner dan fasilitas menginap mana yang bagus untuk di kunjungi.

Berdasarkan dari hasil kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa menurut narasumber akademisi strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan dengan penggunaan media sosial yang tepat sesuai dengan target wisatawan yang kita tuju dan fasilitas dan transportasi harus di lengkapi dengan baik agar wisatawan nyaman berkunjung dan saran untuk pengelola wisata Desa Ulu Danau untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan dengan mengelola management yang baik dan penyediaan fasilitas dan transportasi yang lengkap dan membuat paket-paket wisata yang menarik dan juga dapat melakukan sosialisasi kedaerah-daerah. Sedangkan untuk

media sosial di era sekarang sangat berpengaruh karena sekarang masyarakat sebelum melakukan perjalanan pasti mencari tahu dahulu di media sosial wisata apa saja, kuliner dan fasilitas menginap mana yang bagus untuk di kunjungi.

4.4. Hasil Analisis Penelitian

Pariwisata merupakan suatu potensi untuk meningkatkan pembangunan yang mengembangkan nilai-nilai luhur yang ada zaman dahulu dan masih ditemukan sekarang dan masih dilestarikan untuk masa depan. Pembangunan dan pengembangan kepariwisataan ini lebih ditingkatkan khususnya dalam rangka penerimaan devisa dan pendapatan masyarakat, memperluas lapangan pekerjaan, dan memperkenalkan kebudayaan bangsa. Sumatera Selatan memiliki potensi pariwisata yang cukup besar berupa keindahan alam dan keanekaragaman budaya daerah dan ditinjau dari letak geografisnya, pengembangan sektor pariwisata sedang giat-giatnya dilakukan oleh pemerintah dalam rangka menghadapi peningkatan jumlah wisatawan berbagai kota yang berkunjung ke Sumatera Selatan, khususnya di Desa Ulu Danau Kecamatan Sindang Danau Kabupaten Oku Selatan.

Organisasi *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) merupakan komunitas yang didirikan pada hari Selasa, tanggal 2 Juni 2020 oleh pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) ini didirikan atas dasar kesadaran para pemuda-pemudi di Desa Ulu Danau Kecamatan Sindang Danau Kabupaten Oku Selatan Prov. Sumatera Selatan untuk melestarikan dan mengembangkan Pariwisata yang ada di Desa Ulu Danau. Gerakan ini di mulai dengan gotong royong pembersihan jalan setapak,

terdapat beberapa wisata yang di kelola oleh Organisasi *Eco Tourism Youth Community* (ETYC).

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan penelitian ini dapat dikaitkan dengan teori perencanaan yang dikembangkan oleh Charles Berger, Teori ini memiliki tiga konsep yaitu *Sosial Goals*, *Meta Goals*, *working Memory*.

Proses strategi komunikasi sosialisasi secara langsung atau dapat menyampaikan melalui media yang ditujukan kepada masyarakat umum untuk memberitahukan strategi dan kegiatan yang ada di Desa Ulu Danau oleh *Eco Tourism Youth Community*. Implikasi teori dengan temuan peneliti adalah teori perencanaan menyatakan bahwa sebelum memulai dan menjalankan suatu kegiatan perlunya perencanaan. Teori perencanaan dikembangkan sebagai jawaban atau gagasan bahwa komunikasi merupakan proses mencapai tujuan. manusia tidak terlibat dalam kegiatan komunikasi hanya karena seseorang melakukannya seseorang berkomunikasi untuk memenuhi tujuan, rencana-rencana kognitif memberikan panduan yang penting dalam menyusun dan menyebarkan pesan-pesan untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan hasil observasi dengan narasumber bahwa di Desa Ulu Danau terdapat banyak wisata yang dapat di kunjungi, wisata tersebut adalah Danau Rakihan, Curup Tinggi, Curup Beteri, Pendakian Bukit Kembar, Curup Ulu Dehas dan wisata tersebut semakin ramai di kunjungi setelah di kelola oleh kelompok sadar wisata yang anggotanya adalah remaja-remaja Desa Ulu Danau. Kelompok sadar wisata (Pokdarwis) sangat membantu masyarakat dalam mempromosikan dan memajukan wisata-wisata yang ada di Desa Ulu Danau dengan memperbaiki

akses jalan menuju wisata agar wisatawan dengan mudah dan nyaman menuju lokasi wisata, kelompok sadar wisata bekerja sama juga dengan seluruh aparaturnya pemerintahan Desa Ulu Danau dengan di dukung dengan Dana Desa untuk membuat fasilitas-fasilitas wisata agar semakin meningkatkan minat wisatawan. Tentunya *Eco Tourism Youth Community* memiliki strategi yang akan dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisata-wisata yang ada di Desa Ulu Danau, adapun strategi yang dilakukan sebagai berikut :

Pada konsep pertama Perencanaan pesan dijelaskan bahwa perencanaan pesan adalah langkah pertama untuk merumuskan strategi komunikasi pariwisata yang bertujuan untuk mengenalkan secara lebih dekat. Perencanaan pesan yang dilakukan oleh *Eco Tourism Youth Community* melakukan perencanaan dengan membuat strategi yang dilakukan dengan promosi melalui media sosial yang dimiliki *eco tourism youth* , dimana penyusunan strategi dengan konten minimal 4 kali seminggu akan menghidupkan setiap media sosialnya, Durasi 24 jam yang ditampilkan pada story instagram terkadang menjadi hal yang dapat dipastikan jika pengguna instagram tersebut aktif. Penggunaan instagaram atau media sosial lainnya yang telah didukung dengan jumlah followers dan mengajak influencer untuk ikut mengaktifkan promosi dan konten *Eco Tourism Youth Community*.

Pada konsep penyusunan pesan merupakan kegiatan yang menggambarkan sebuah skenario yang lebih kompleks di mana pelaku komunikasi benar-benar penyusun pesan sesuai dengan maksud dan tujuan sesuai dalam situasi yang mereka hadapi dalam melakukan strategi komunikasi. Komunikasi yang terjalin dengan baik, akan mendapatkan hasil yang baik maka dari itu langkah yang dapat

diambil dengan cara menyusun pesan. Pesan yang akan disusun sangat berkaitan erat dengan tujuan dari program yang dilaksanakan, penyampaian pesan ini dilakukan dengan cara menyampaikan informasi mengenai *Eco Tourism Youth Community* yang dapat diterima baik oleh wisatawan penyusunan pesan yang baik harus menggunakan kata kata yang mudah dimengerti dan dipahami. Media sosial instagram *Eco Tourism Youth Community* dan media sosial lainnya selalu aktif dengan konten update terbaru setiap harinya. Agar setiap masyarakat yang melihat dapat terbiasa dan merasa diajak untuk datang ke tempat wisata ini dalam proses penyusunan pesan, semua team, tour leader, tim sosial media/content harus bekerja sama dengan baik. Berdiskusi untuk strategi yang baik dalam jumlah pengunjung dengan adanya usaha yang didukung dari setiap individu yang ada di *Eco Tourism Youth Community* akan diterima dengan baik oleh setiap masyarakat yang akan berkunjung.

Strategi lainnya yang dilakukan *Eco Tourism Youth Community* yaitu membuat fasilitas-fasilitas di wisata tersebut dengan menarik, misalnya dengan membuat spot foto di setiap wisata dan akses jalan yang mudah dikunjungi tentunya jika kedua hal tersebut sudah terlaksana, pengunjung akan tertarik untuk datang. Seperti Danau Rakihan yang spot foto nya langsung menghadap ke danau yang tentunya juga dapat memanjakan mata melihat keindahannya.

Eco Tourism Youth Community juga menggunakan 4 media sosial yang digunakan sebagai alat untuk mempromosikan wisata-wisata yang ada di Desa Ulu Danau yaitu Instagram, Facebook, TikTok dan Youtube, yang paling sering digunakan adalah media sosial instagram karena paling mudah di akses oleh

banyak wisatawan dan di media sosial eco wisata ulu danau aktif dalam posting konten mengenai wisata-wisata di Desa Ulu Danau, dan benar terbukti dari konten-konten yang di promosikan oleh *Eco Tourism Youth Community* membuat pihak Trans 7 mengunjungi wisata Desa Ulu Danau dalam program jejak petualangan, dan sudah banyak berbagai daerah sudah mengunjungi wisata yang ada di Desa Ulu Danau. Banyak ide menarik yang di buat *Eco Tourism Youth Community* untuk meningkatkan jumlah pengunjung seperti membuat konten-konten cinematic tentang suasana keindahan alam yang ada di wisata Desa Ulu Danau. Selain itu *Eco Tourism Youth Community* akan melakukan pembenahan dalam pengolahan strategi melalui instagram karena yaitu instagram adalah salah satu media utama yang paling banyak dikunjungi masyarakat yang berguna juga untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisata di Desa Ulu Danau. Pembenahan tersebut dengan merapikan postingan-postingan di feed Instagram dan membuat konten-konten menarik yang nantinya akan menambah minat pengunjung. Strategi komunikasi pariwisata merupakan perencanaan dalam menyampaikan pesan yang dapat membantu tercapainya tujuan komunikasi.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti *Eco Tourism Youth Community* dalam melakukan strategi komunikasi pariwisata untuk meningkatkan jumlah pengunjung *Eco Tourism Youth Community* sering mengikuti pelatihan-pelatihan agar menambah ilmu dan ide kreatif untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Selain mempromosikan wisata-wisata yang ada di Desa Ulu Danau dengan menggunakan media sosial pengurus *Eco Tourism*

Youth Community mempromosikannya melalui Pemasaran dari mulut ke mulut atau word of mouth (WOM).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti ada beberapa strategi yaitu dengan bekerja sama dengan influencer yang ada di Oku Selatan terutama agar dapat membantu mempromosikan untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang memang memiliki *followers* banyak untuk membuat banyak orang lebih tahu mengenai wisata di Desa Ulu Danau dan akan datang Desa Ulu Danau selain itu strategi yang dipersiapkan promosi melalui media sosial dan akan lebih aktif di media sosial tiktok yang mencakup banyak pengguna, dan membuat event-event perlombaan seperti lomba fotografi keindahan wisata yang ada di Desa Ulu Danau dan event-event lainnya yang akan membantu proses pengenalan wisata.

Berdasarkan hasil wawancara belum ada kegagalan yang dialami *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) dalam proses strateginya, tapi untuk masalah kecil seperti keterbatasan sinyal dan dana untuk lebih meningkatkan fasilitas selalu dibenahi dan mendapatkan solusi, untuk kendala yang sangat serius saat melakukan strategi komunikasi pemasaran tidak ada kendala seperti untuk mengakses konten di instagram @ecowisatauludanau di facebook dan youtube hanya saja mungkin harus lebih banyak ide-ide menarik untuk di upload di media sosial karena untuk sekarang ini wisatawan banyak mencari informasi wisata melalui media sosial karena mudah di akses.

Berdasarkan Hasil wawancara Bersama Akademisi mendapatkan saran bahwa strategi komunikasi pariwisata yang efektif untuk meningkatkan jumlah

pengunjung wisatawan dengan penggunaan media sosial yang tepat sesuai dengan target wisatawan yang kita tuju dan fasilitas dan transportasi harus di lengkapi dengan baik agar wisatawan nyaman berkunjung dan saran untuk pengelola wisata Desa Ulu Danau untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan dengan mengelola management yang baik dan penyediaan fasilitas dan transportasi yang lengkap dan membuat paket-paket wisata yang menarik dan juga dapat melakukan sosialisasi kedaerah-daerah. Sedangkan untuk media sosial di era sekarang sangat berpengaruh karena sekarang masyarakat sebelum melakukan perjalanan pasti mencari tahu dahulu di media sosial wisata apa saja, kuliner dan fasilitas menginap mana yang bagus untuk di kunjungi.

Jadi dapat disimpulkan berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *Eco Tourism Youth Community* bahwa strategi-strategi yang telah dilakukan *Eco Tourism Youth Community* berhasil menambah minat pengunjung untuk datang ke wisata yang ada di Desa Ulu Danau karena fasilitas-fasilitas yang dibuat lebih menarik serta postingan-postingan yang *Eco Tourism Youth Community* update di seluruh media sosial yang digunakan *Eco Tourism Youth Community* setiap harinya cukup menambah jumlah pengunjung, seperti Danau Rakihan yang biasanya dalam 1 bulan pada tahun 2021 pengunjung hanya 20-30 orang dan meningkat di tahun 2022-2023 menjadi 60-80 orang setiap bulannya dan di tahun ini tahun 2024 meningkat lagi karena banyak wisatawan-wisatan luar oku selatan yang berdatangan bisa 1 bis seperti kelompok instansi pemerintahan yang berkunjung sambil makan bersama di pondok yang komunitas *Eco Tourism Youth Community* buat, dan untuk wisata lainnya juga meningkat seperti Curup Ulu

Dehas meningkat setiap tahunnya karena akses jalan sudah mulai bisa ditempuh tidak terlalu jauh karena jalannya sudah ada perbaikan, Bukit kembar mulai banyak di daki oleh anak-anak remaja yang gemar naik gunung dan Curup Ulu tinggi juga mulai meningkat tetapi tidak terlalu pesat seperti wisata yang lainnya tetapi sudah mulai banyak diminati wisatawan dalam 1-3 bulan sudah meningkat bisa 15-30 orang yang berkunjung sebelumnya sangat jarang dikunjungi.

Eco Tourism Youth Community melakukan strategi komunikasi pariwisata melalui media sosial instagram tik-tok, facebook, youtube dan Instagram yang telah dilaksanakan oleh *Eco Tourism Youth Community* untuk bisa di akses oleh semua umur. *Eco Tourism Youth Community* juga memperbaiki fasilitas fasilitas yang ada juga spot foto yang instagramable yang membuat masyarakat akan senang berkunjung dan mengabadikan moment di *Eco Tourism Youth Community* sehingga melalui wisatawan itu sendiri akan mendatangkan wisatawan baru yang dimana masyarakat lain akan bertanya bahwa tempat yang bagus itu tersedia di *Eco Tourism Youth Community*. Strategi lainnya yang akan datang *Eco Tourism Youth Community* ingin mengajak kerja sama Influencer atau akun daerah yang sudah banyak di kenal seperti akun tik-tok yang dimiliki @adi.gore yang jumlah pengikutnya sebanyak 10.3k dan isi kontennya memang berfokus pada wisata sumatera selatan kerja sama tersebut dapat meningkatkan lagi konten *Eco Tourism Youth Community* dengan tujuan menyebarluaskan kepada orang-orang melalui selebgram yang memang mempunyai banyak followers. Dalam meningkatkan minat pengunjung, *Eco Tourism Youth Community* mempunyai

strategi khusus Dalam menarik perhatian yaitu akan menerima semua kritik dan saran dari pengunjung yang datang.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penelitian dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh *Eco Tourism Youth Community* berhasil meningkatkan jumlah pengunjung untuk berkunjung ke wisata yang ada di Desa Ulu Danau dengan menggunakan Strategi komunikasi pariwisata melalui sosial media instagram tiktok, facebook, youtube, instagram yang telah dilaksanakan oleh *Eco Tourism Youth Community* untuk dapat di akses oleh semua masyarakat.
2. *Eco Tourism Youth Community* juga memperbaiki fasilitas fasilitas yang ada juga spot foto yang *instagramable* yang membuat masyarakat akan senang berkunjung dan mengabadikan moment di *Eco Tourism Youth Community* sehingga melalui wisatawan itu sendiri akan mendatangkan wisatawan baru yang dimana masyarakat lain akan bertanya bahwa tempat yang bagus itu tersedia di *Eco Tourism Youth Community* .
3. Strategi lainnya *Eco Tourism Youth Community* ingin mengajak kerja sama dengan influencer untuk meningkatkan lagi konten *Eco Tourism Youth Community* dengan tujuan menyebarluaskan kepada orang-orang melalui selebgram yang memang mempunyai banyak followers. Dalam meningkatkan minat pengunjung. *Eco Tourism Youth Community*

mempunyai strategi lainnya untuk menarik perhatian yaitu akan menerima semua kritik dan saran dari pengunjung yang datang.

4. Strategi lainnya yang dapat dilakukan *Eco Tourism Youth Community* untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan mengelola management yang baik dengan penyediaan fasilitas dan transportasi yang lengkap seperti membuat paket-paket wisata yang menarik dan juga dapat melakukan sosialisasi kedaerah-daerah, selain itu *Eco Tourism Youth Community* dapat memberikan informasi kuliner dan fasilitas penginapan yang bagus untuk di kunjungi wisatawan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti peroleh, maka peneliti memiliki beberapa saran antara lain:

1. *Eco Tourism Youth Community* dapat lebih aktif dan mengevaluasi lagi mengenai program dan kegiatan yang akan disosialisasikan kembali.
2. *Eco Tourism Youth Community* dapat memanfaatkan media sosial yang telah digunakan untuk promosi dengan sebaik-bainya, karena media sosial akan berbahaya, terhadap salahnya penggunaan.
3. Diharapkan Pengelola Wisata dan Pemerintah Desa lebih meningkatkan pelayanan yang lebih optimal dalam mengedukasi, arahan dan pemberitahuan bagi pengunjung wisatawan.
4. Diharapkan Pengelola Wisata dan Pemerintah Desa dapat melakukan perencanaan beberapa produksi yang mengambil sisi konseptual konten

seperti kalender yang didalamnya terdapat gambar dan foto brand wisata. selanjutnya adanya brosur yang dibagikan oleh Pengelola dan Pemerintah Desa yang berisikan konten informative, memiliki daya kreatifitas yang tinggi sehingga dapat menarik minat pengunjung.

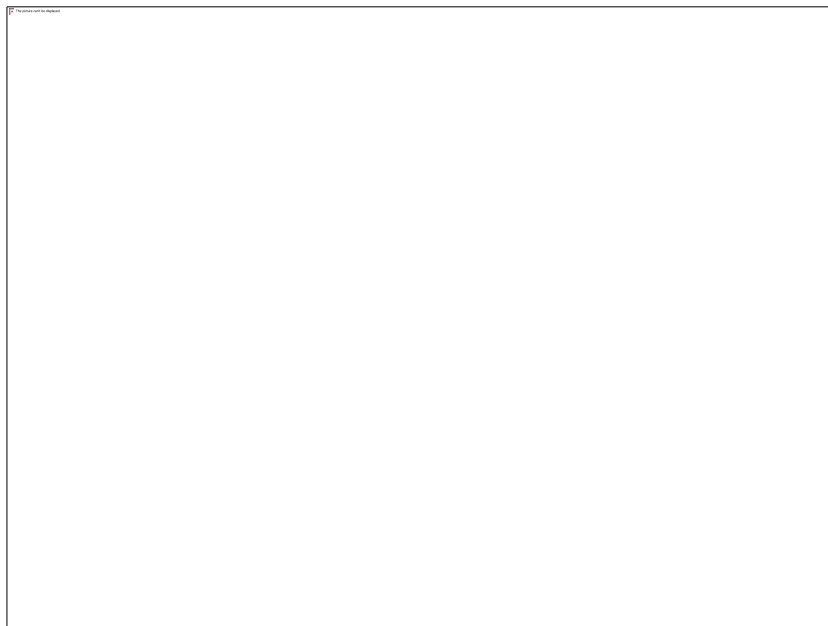
DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B., & Rani. (2024). *Pemasaran Media Sosial*. Borneo Vovelty Publishing.
- Effendy, O. U. (2009). *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. PT. Alumni.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif edisi kedua*. PT. Gelora Akasara Pratama.
- Ismayanti. (2004). *Pengantar Pariwisata*. Gramedia.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi (Edisi Pert)*. Kencana Prenada Media Group.
- Lestari, N., Studi, P., Komunikasi, I., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2023). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Destinasi Wisata Alam Gomara Swiss Kabupaten Labuhanbatu Utara. 2(2), 144–156.
- Lianjani Aprilia. (2018). Strategi Komunikasi Pemerintahan Kota Tangerang Selatan dalam Mensosialisasikan Program Smart City. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. (2018). *Teori Komunikasi*. Salemba humanika.
- Pujileksono, S. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Kelompok Instrans Publishing.
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. PT Rajagrafindo Persada.
- Saputra, C., & Ramansyah, A. (2023). Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pengunjung di Desa Wisata. 10, 52–60. <https://doi.org/10.24036/scs.v10i1.457>
- Sitepu, E., & Sabrin. (2020). Strategi komunikasi pariwisata dalam meningkatkan minat berwisata di Sumatera Utara. 9, 28–44.
- Situmeang, I. V. O. (2020). *Media Konesional dan Media online*. Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset

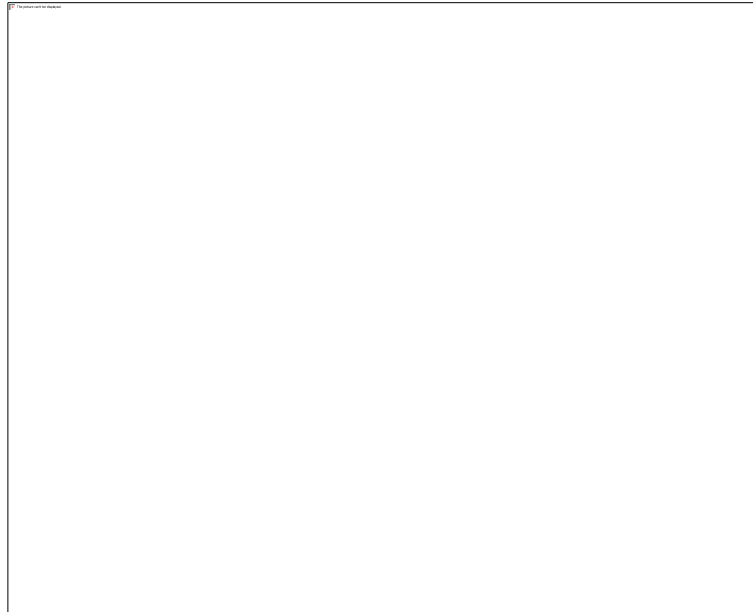
LAMPIRAN



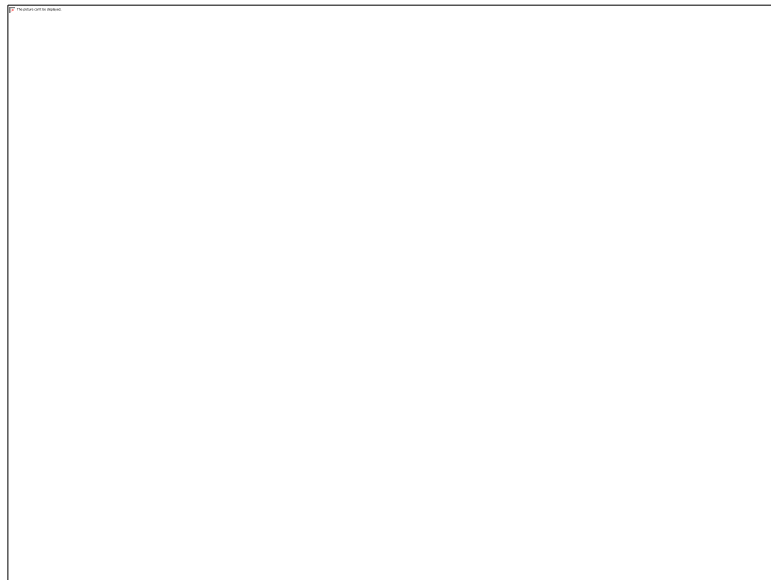
1. Wawancara Bersama Kepala Desa Ulu Danau



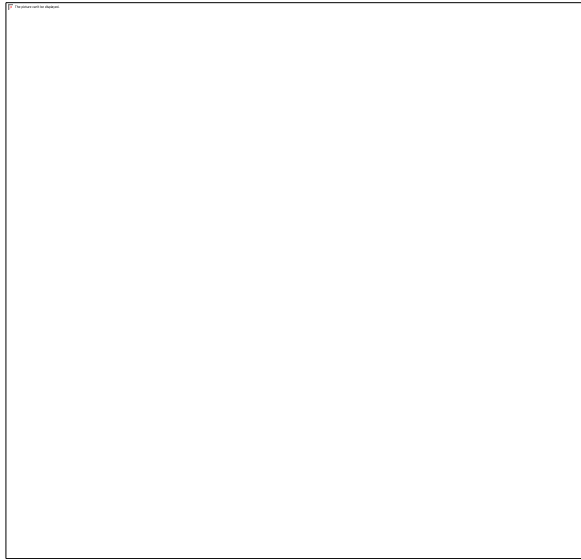
2. Wawancara Bersama Ketua Komunitas *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) di Desa Ulu Danau



3.Wawancara Bersama Anggota Komunitas *Eco Tourism Youth Community* (ETYC)



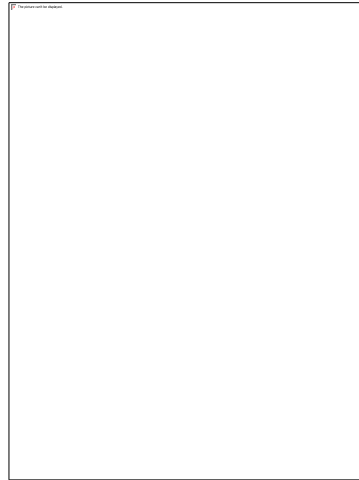
4.Wawancara Bersama Akademisi Universitas Baturaja



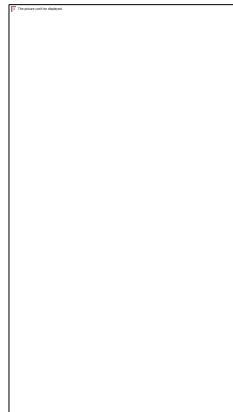
5. Wisata Danau Rakihan



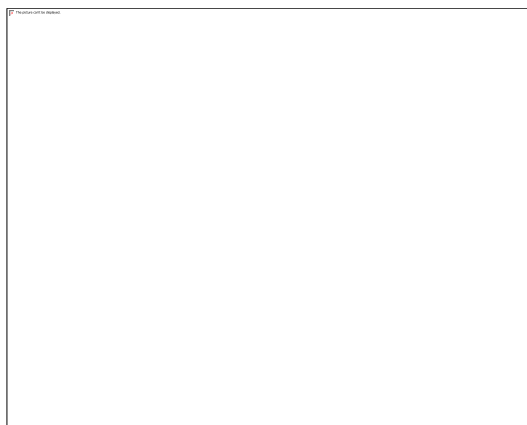
6.Danau Rakihan



7. Wisata Curup Ulu Dehas



8. Curup Ulu Tinggi



9. Para Anggota *Eco Tourism Youth Community* (ETYC)



**10. Para Anggota *Eco Tourism Youth Community* (ETYC) Di Wisata
Curup Beteri**