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 perbedaanya 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 diSumatera 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 pariwisataantara 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 Perbedaanya adalah adalah pada objek penelitian jika penelitian terdahulu objek penlitiannya 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 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 (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 perbedaanya 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	Perbedaanya 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 pariwisatauntuk mencari minat berwisata dilakukan komunikasi pariwisata dengan melalui advertising, public relations, Direct Marketing dan personal selling. Strategi komunikasi pariwisataantara 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	Perbedaanya adalah adalah pada objek penelitian jika penelitian terdahulu objek penlitiannya 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 verperan baik di media komunikasi maupun konten komunikasi. Di media komunikasi, tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksebilitas 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, aksebilitas 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 merusumuskan 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 diharapakan 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 bersedai menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan (Tjiptono, 2008). Menyusun strategi untuk suatu media pemasaran harus benar-benar dipikrkan 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 efesien 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 bencana 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 social, 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. 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. (Littlejhon & Foss, 2018)

(Littlejhon & 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 (Littlejhon & 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 (Littlejhon & Foss, 2018) menyatakan bahwa Apakah individu membuat penyesuaian tingkat rendah ataupun tingkat tinggi, bergantung sepenuhnya pada seberapa teknik motivasinya 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*

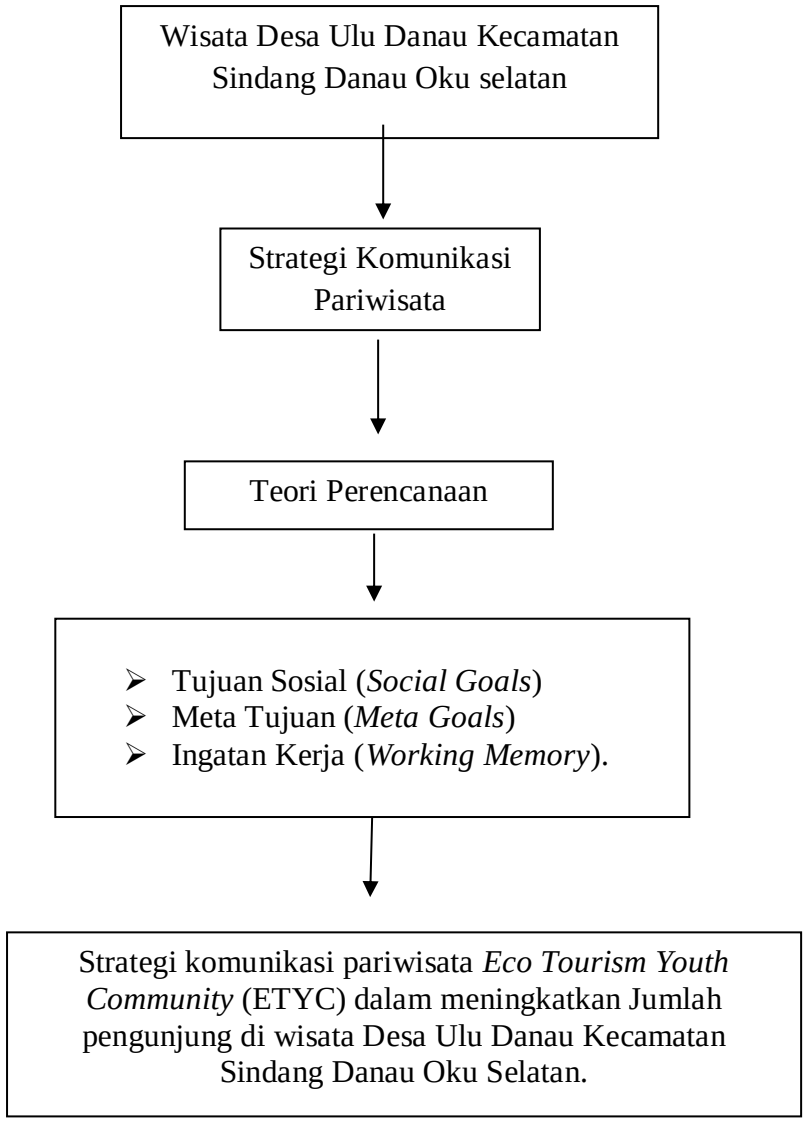
(ETYC) wisata curup tinggi ulu danau ini berada di Desa Ulu Danau Kecamatan sindang danau oku selatan yang akses transportasinya bisa menggunakan roda dua dan empat dengan jarak tempuh sejauh 90km dari kota muaradua, curup tinggi ulu danau memiliki pemandangan yang sangat alami dan indah serta ada Pembangkit 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 pengujung 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 keindah 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