

# Strategi Komunikasi Pemerintah Desa dalam Upaya Pengembangan Objek Wisata Alam Aek Sijorni Kecamatan Sayurmatangi Tapanuli Selatan

Annisa Rosa Mora Harahap<sup>1</sup>, Syukur Kholil<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia, e-mail: [annisa0603212076@uinsu.ac.id](mailto:annisa0603212076@uinsu.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia, e-mail: [syukurkholil@uinsu.ac.id](mailto:syukurkholil@uinsu.ac.id)

## Histori Naskah

Diserahkan:  
12-06-2025

Direvisi:  
24-06-2025

Diterima:  
27-06-2025

## Keywords

: Communication Strategy; Nature Tourism; Organizational Communication; Aek Sijorni; Village Government

## ABSTRACT

*This research aims to analyze the communication strategy applied by the Aek Libung Village government in an effort to develop the natural attractions of Aek Sijorni, Sayurmatangi District, South Tapanuli Regency. The method used is descriptive qualitative with a field study approach through observation, interviews, and documentation. The results showed that the village government's communication strategy was carried out through two approaches, namely formal and informal communication. Formal communication is realized in the form of coordination meetings, preparation of information modules, study tours, event cooperation, and distribution of promotional cards and brochures. Meanwhile, informal communication is carried out through social media-based digital promotions and mutual cooperation activities involving the community. Supporting factors for this strategy are Aek Sijorni's attractive natural potential and the use of information technology. The inhibiting factors include low community participation, inadequate road access, and dependence on natural conditions. The findings of this study show that the integration of formal and informal communication can increase the effectiveness of promotion and community participation. This research also contributes to the development of organizational communication theory in the context of village tourism.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh pemerintah Desa Aek Libung dalam upaya pengembangan objek wisata alam Aek Sijorni, Kecamatan Sayurmatangi, Kabupaten Tapanuli Selatan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemerintah desa dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu komunikasi formal dan informal. Komunikasi formal diwujudkan dalam bentuk rapat koordinasi, penyusunan modul informasi, studi tur, kerja sama event, serta distribusi kartu promosi dan brosur. Sementara komunikasi informal dilakukan melalui promosi digital berbasis media sosial dan kegiatan gotong royong yang melibatkan masyarakat. Faktor pendukung strategi ini adalah potensi alam Aek Sijorni yang menarik serta pemanfaatan teknologi informasi. Adapun faktor penghambatnya mencakup rendahnya partisipasi masyarakat, akses jalan yang belum memadai, dan ketergantungan pada kondisi alam. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi komunikasi formal dan informal mampu meningkatkan efektivitas promosi dan partisipasi masyarakat. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi organisasi dalam konteks pariwisata desa.

## Kata Kunci

: Strategi Komunikasi; Wisata Alam; Komunikasi Organisasi; Aek Sijorni; Pemerintah Desa

## Corresponding Author

: Annisa Rosa Mora Harahap, e-mail [annisa0603212076@uinsu.ac.id](mailto:annisa0603212076@uinsu.ac.id)

## PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi sektor penting dalam pembangunan ekonomi baik di tingkat daerah maupun nasional, di mana komunikasi memiliki peran vital dalam pengelolaan destinasi wisata, khususnya wisata alam yang berpotensi besar (Prastiani & Pratiwi, 2020). Komunikasi tidak hanya berfungsi untuk menyebarkan informasi, tetapi juga untuk membentuk citra dan menarik minat pengunjung (Lestari, 2023). Dalam praktiknya, komunikasi di destinasi wisata biasanya difokuskan pada promosi dan pelayanan kepada wisatawan. Komunikasi yang efektif mampu menciptakan persepsi positif dan mendorong kunjungan wisatawan (Arifin & Thamrin, 2024). Hal ini penting karena pengalaman dan persepsi pengunjung menentukan keberlangsungan destinasi. Oleh sebab itu, komunikasi yang terstruktur dapat menyampaikan nilai-nilai unggulan suatu tempat wisata. Strategi komunikasi menjadi faktor kunci dalam kesuksesan promosi dan pengelolaan destinasi wisata (Sembiring, 2016).

Destinasi wisata didefinisikan sebagai wilayah geografis dalam satu area administratif yang memiliki daya tarik, fasilitas, aksesibilitas, dan peran komunitas dalam pengembangan pariwisata (Firdaus, 2022). Pengembangan destinasi tidak hanya bergantung pada daya tarik fisik, melainkan juga sistem komunikasi yang efektif yang menghubungkan pengelola, masyarakat lokal, dan wisatawan (Fitriani dkk., 2020). Keterpaduan komponen-komponen tersebut menjadi kunci pengelolaan destinasi yang sukses. Tanpa komunikasi yang terkoordinasi, potensi wisata sulit dikenal luas. Oleh karena itu, komunikasi strategis harus didesain untuk mencapai tujuan promosi dan pelayanan. Komunikasi yang baik juga menciptakan hubungan harmonis antar pemangku kepentingan (Yusuf & Risnawan, 2024). Perencanaan komunikasi yang matang merupakan fondasi penting dalam manajemen destinasi wisata alam.

Promosi destinasi wisata adalah bentuk komunikasi yang bertujuan menarik perhatian publik terhadap suatu objek wisata (Yenni, 2022). Promosi yang efektif harus menyampaikan informasi menarik, relevan, dan mudah diakses oleh target audiens. Dalam pelaksanaannya, promosi harus mengandung elemen strategis agar pesan tersampaikan secara efektif (Setyoko & Ristarnado, 2021). Strategi komunikasi yang disesuaikan dengan kondisi destinasi diperlukan untuk mendukung promosi yang sistematis. Pendekatan strategi komunikasi yang adaptif dapat membantu menjangkau pasar wisata yang lebih luas. Pandangan Rogers dalam Ratwianingsih (2021) menyebut strategi komunikasi sebagai rencana untuk mengubah perilaku melalui penyebaran ide baru. Middleton dalam Situmeang (2020) menambahkan bahwa strategi komunikasi merupakan kombinasi elemen komunikasi seperti komunikator, pesan, saluran, penerima, dan efek yang diinginkan.

Indonesia memiliki kekayaan alam yang melimpah dan beragam potensi wisata, termasuk wisata alam yang terus berkembang karena keindahan alam yang alami (Ahda & Rozi, 2022). Wisata alam melibatkan perjalanan ke tempat-tempat yang memiliki nilai estetika dan ekologi yang masih alami dan jarang terjamah (Mumtaz & Karmilah, 2021). Aktivitas wisata alam biasanya mencakup eksplorasi, edukasi, dan penghargaan terhadap lingkungan dan budaya lokal. Komunikasi berperan penting dalam memberikan pemahaman pelestarian lingkungan kepada wisatawan. Selain itu, komunikasi juga penting dalam memperkenalkan potensi wisata alam ke pasar domestik maupun internasional (Taufik & Tsuroyya, 2022). Pengelolaan wisata alam harus didukung oleh strategi komunikasi yang efektif dan berkelanjutan. Strategi komunikasi tersebut menjadi landasan penting dalam pembangunan pariwisata alam.



**Gambar 1**  
Wisata Air Terjun Aek Sijorni  
Sumber: Peneliti, 2025

Air Terjun Aek Sijorni di Kabupaten Tapanuli Selatan merupakan salah satu destinasi wisata alam dengan potensi besar, menawarkan pemandangan alam yang memukau dan akses yang relatif mudah. Pemerintah setempat menjadikan pariwisata sebagai prioritas pembangunan daerah untuk meningkatkan kunjungan dan dampak ekonomi masyarakat sekitar. Promosi destinasi ini perlu didukung oleh pendekatan komunikasi yang tepat mengingat persaingan antar destinasi semakin ketat di tingkat lokal maupun nasional.

**Tabel 1**

Data Pengunjung Wisatawan Air Terjun Aek Sijorni

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2022	89.058
2	2023	90.453
3	2024	92.034

Sumber: sumut.antaranews.com

Data kunjungan wisatawan menunjukkan peningkatan dari 89.085 orang pada 2022 menjadi 92.034 pada 2024. Namun, publikasi destinasi ini masih terbatas dan belum optimal menggunakan media sosial sebagai sarana promosi menurut Kotler dalam Ringo & Wirawan (2020) Ketidakhadiran akun resmi di platform digital menghambat akses informasi bagi wisatawan. Oleh sebab itu, strategi komunikasi digital menjadi kebutuhan penting untuk mendukung perkembangan destinasi ini.

Perencanaan komunikasi yang berbasis teori komunikasi organisasi menjadi penting dalam pengelolaan destinasi wisata seperti Aek Sijorni. Teori ini menjelaskan aliran informasi dalam organisasi, baik formal maupun informal (Kurniawan dkk., 2021). Komunikasi formal meliputi penyampaian informasi yang sudah disepakati dalam struktur organisasi seperti kebijakan dan prosedur, sedangkan komunikasi informal melibatkan interaksi spontan di luar struktur formal (Sintia dkk., 2022). Kedua bentuk komunikasi ini penting untuk sinergi antara pemerintah desa, pengelola wisata, dan masyarakat. Pemahaman teori komunikasi organisasi membantu merancang strategi komunikasi yang menyeluruh dan efektif. Integrasi dengan

strategi digital marketing dapat memperluas jangkauan dan memperkuat kolaborasi antar pemangku kepentingan. Implementasi strategi komunikasi yang efektif di tingkat organisasi desa berkontribusi besar terhadap keberhasilan pengelolaan wisata dan peningkatan kunjungan wisatawan (Amil & Zitri, 2023). Menurut Dharta (2021) masyarakat lokal merupakan bagian penting dalam pengelolaan wisata karena mereka tidak hanya sebagai penerima manfaat tetapi juga pelaku aktif. Komunikasi yang terstruktur memungkinkan masyarakat memahami peran mereka dalam mendukung keberlanjutan destinasi.

Strategi komunikasi pemerintah desa memainkan peran sentral dalam pengembangan pariwisata berbasis lokal. Beberapa studi menyoroti pentingnya kolaborasi antara pemerintah desa, masyarakat, dan pelaku wisata dalam membangun kesadaran dan partisipasi bersama. Strategi komunikasi yang efektif, seperti pendekatan partisipatif, penyuluhan, dan media lokal, terbukti mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam menjaga dan mengembangkan objek wisata. Penelitian oleh Pratiwi (2018) misalnya, menjelaskan bahwa komunikasi yang terbuka dan transparan memperkuat rasa kepemilikan masyarakat terhadap destinasi wisata. Selain itu, studi oleh Sitepu & Sabrin (2020) menunjukkan bahwa media sosial juga menjadi sarana komunikasi penting dalam promosi wisata desa. Strategi yang terstruktur dan berbasis kearifan lokal dapat mempercepat pengembangan potensi wisata alam secara berkelanjutan. Pemahaman terhadap praktik komunikasi pemerintah desa menjadi landasan penting dalam merumuskan langkah-langkah strategis bagi pengembangan objek wisata seperti Aek.

Berdasarkan uraian di atas bahwa peran komunikasi dalam pengembangan pariwisata, khususnya destinasi alam seperti Air Terjun Aek Sijorni, sangat penting dan strategis. Komunikasi yang terencana dan berbasis teori dapat memberikan arah yang jelas dalam upaya promosi dan pelayanan wisatawan. Penggunaan teori komunikasi organisasi memberikan pemahaman konseptual yang dapat diterapkan dalam konteks pemerintahan desa dan pengelola wisata. Selain itu, penguatan strategi komunikasi melalui media sosial dan keterlibatan masyarakat lokal akan meningkatkan efektivitas pengelolaan destinasi. Pemerintah daerah, perangkat desa, dan pelaku wisata harus membangun sinergi dalam mewujudkan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Aek Sijorni menunjukkan bahwa destinasi ini memiliki prospek yang cerah. Namun, hal tersebut perlu didukung dengan strategi komunikasi yang lebih sistematis dan adaptif. Dengan demikian, pengembangan Aek Sijorni dapat memberikan kontribusi nyata bagi kesejahteraan masyarakat dan kemajuan sektor pariwisata daerah.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif sebagai metode utama untuk menggambarkan dan memahami fenomena sosial yang terjadi di lokasi penelitian. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna dan dinamika interaksi sosial secara mendalam, terutama dalam konteks komunikasi organisasi di sektor pariwisata. Menurut Sugiyono (2018), pendekatan kualitatif bersumber dari paradigma interpretatif yang menekankan pemahaman terhadap realitas sosial melalui perspektif subyektif partisipan. Dalam pendekatan ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama, yang berarti kepekaan, keterlibatan, dan interpretasi peneliti menjadi bagian penting dalam proses pengumpulan dan analisis data. Metode ini cocok digunakan untuk mengkaji konteks dan proses, bukan hanya hasil akhir dari suatu fenomena (Creswell, 2015). Oleh karena itu, pendekatan ini dianggap relevan untuk mengungkap strategi komunikasi dalam pengembangan destinasi wisata alam Aek Sijorni.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik triangulasi, yaitu pendekatan yang menggabungkan beberapa metode pengumpulan data untuk meningkatkan validitas dan keandalan temuan. Teknik ini terdiri dari observasi langsung di lapangan, wawancara mendalam dengan informan kunci, serta dokumentasi terhadap berbagai arsip atau data visual yang mendukung hasil temuan. Triangulasi memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih lengkap dan menyeluruh, serta meminimalkan bias yang mungkin muncul jika hanya menggunakan satu metode. Sugiyono (2018) menekankan bahwa triangulasi merupakan ciri khas pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menjamin keakuratan informasi dan kedalaman analisis. Data yang diperoleh umumnya bersifat naratif atau deskriptif, yang kemudian dianalisis secara induktif untuk mengidentifikasi pola, tema, serta makna mendalam dari fenomena yang diamati. Analisis induktif ini sangat penting dalam menghasilkan temuan yang kontekstual dan relevan dengan tujuan penelitian (B.Miles dkk., 2014).

Adapun lokasi penelitian ditetapkan di Desa Aek Libung, Kecamatan Sayurmatangi, Kabupaten Tapanuli Selatan, Provinsi Sumatera Utara. Penelitian ini akan difokuskan pada dua titik utama, yaitu Kantor Kepala Desa sebagai pusat koordinasi administratif, serta objek wisata alam Air Terjun Aek Sijorni sebagai lokasi pengamatan langsung terkait aktivitas pariwisata. Penentuan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kedua tempat tersebut merupakan simpul penting dalam proses komunikasi dan pengelolaan destinasi wisata. Waktu pelaksanaan penelitian dijadwalkan berlangsung pada bulan Mei hingga Juni 2025, dengan mempertimbangkan kondisi operasional dan aktivitas wisata yang sedang berlangsung. Selama periode tersebut, peneliti akan melakukan observasi lapangan, menjalin interaksi langsung dengan informan, dan mendokumentasikan kegiatan yang berkaitan dengan strategi komunikasi destinasi wisata. Pemilihan waktu dan tempat ini diharapkan dapat memberikan data yang relevan dan mendalam sesuai dengan fokus penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Strategi Komunikasi Pemerintah Desa dalam Upaya Pengembangan Objek Wisata Alam Aek Sijorni Kecamatan Sayurmatangi Tapanuli Selatan**

Strategi komunikasi pemerintah desa Aek Libung dalam mengembangkan objek wisata Aek Sijorni diterapkan melalui pendekatan komunikasi organisasi formal dan informal sebagaimana dijelaskan oleh Rohman (2017). Salah satu bentuk komunikasi formal adalah pelaksanaan rapat koordinasi secara rutin antara perangkat desa, pengelola wisata, dan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Rapat ini diadakan dua minggu sekali sebagai forum resmi untuk menyampaikan informasi, mengevaluasi kegiatan, serta merumuskan langkah strategis pengembangan destinasi. Kepala Desa Aek Libung menyampaikan bahwa koordinasi menjadi kunci utama dalam menghindari miskomunikasi antar pihak. *“Kami rutin berdiskusi, menyampaikan kendala di lapangan dan mencari solusi bersama. Ini penting agar semua pihak tetap satu visi,”* ujar Kepala Desa saat wawancara pada Mei 2025. Rapat juga menjadi ruang diskusi untuk menyampaikan aspirasi masyarakat dan mengevaluasi efektivitas program yang telah dijalankan. Komunikasi formal ini memperkuat struktur organisasi desa sebagai motor penggerak utama dalam pengelolaan objek wisata. Sebagaimana dikemukakan oleh (Rodiah & Yusup, 2018a), koordinasi formal dalam organisasi meningkatkan efisiensi dan efektivitas program kerja.

Selain melalui rapat koordinasi, strategi komunikasi formal juga diterapkan melalui penyusunan modul informasi wisata dan pelaksanaan kegiatan studi tur. Modul tersebut mencakup informasi lengkap tentang lokasi, akses, fasilitas, hingga daya tarik alam Aek Sijorni. Modul ini menjadi media komunikasi resmi yang digunakan untuk memperkenalkan wisata Aek Sijorni kepada berbagai kelompok, seperti pelajar, komunitas, dan instansi luar. Salah satu perangkat desa menyebutkan, *“Modul ini kami gunakan saat menerima tamu dari*

luar, seperti sekolah atau dinas pariwisata. Ini penting untuk memberikan gambaran utuh mengenai potensi wisata yang kami miliki.” Pelaksanaan studi tur dilakukan secara berkala untuk membangun kesadaran publik dan memperluas jaringan promosi. Pemerintah desa percaya bahwa keterlibatan pihak luar akan meningkatkan eksposur dan memotivasi masyarakat setempat untuk lebih peduli pada potensi wisata. Strategi ini sesuai dengan pendekatan edukatif dalam promosi pariwisata berbasis komunitas (Timothy & Tosun, 2003). Komunikasi formal tidak hanya sebatas rapat internal, tetapi juga menyasar komunikasi edukatif lintas sektor.

Bentuk lain dari komunikasi formal adalah kerja sama event dengan berbagai pihak, baik dari sektor pemerintah, swasta, maupun komunitas. Pemerintah desa secara aktif menjalin kemitraan dalam pelaksanaan kegiatan seperti festival budaya, lomba kebersihan, dan bazar UMKM yang diselenggarakan di sekitar lokasi wisata Aek Sijorni. Tujuan utama kegiatan ini adalah menarik minat wisatawan, sekaligus mempromosikan potensi lokal yang ada. “Kami pernah mengadakan lomba mural di area wisata, ternyata responnya luar biasa, banyak anak muda datang dan ikut serta,” ujar salah satu anggota Pokdarwis. Kerja sama event tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga menciptakan pengalaman wisata yang unik. Melalui sinergi lintas sektor, pesan-pesan promosi dapat disampaikan secara lebih kreatif dan interaktif. Seperti temuan Hidayat & Rizqi (2021) strategi promosi yang menggabungkan aspek hiburan dan edukasi terbukti efektif dalam menarik perhatian pengunjung. Oleh karena itu, kerja sama dalam penyelenggaraan event menjadi bagian penting dari strategi komunikasi yang diterapkan secara formal.

Strategi komunikasi juga dilakukan melalui media promosi konvensional berupa pembagian kartu promosi dan brosur mini kepada wisatawan yang datang. Brosur tersebut dirancang dengan tampilan menarik dan berisi informasi penting seperti lokasi, harga tiket, fasilitas, serta kontak pengelola wisata. Pendekatan ini dimaksudkan untuk melengkapi upaya promosi digital yang sedang dibangun. Salah satu staf desa menyampaikan, “Banyak pengunjung dari luar daerah yang lebih suka membaca informasi dalam bentuk cetak saat tiba di lokasi. Jadi kami bagikan brosur itu di pos masuk.” Metode ini juga diharapkan memicu promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang masih sangat berpengaruh, terutama di kalangan wisatawan lokal. Strategi ini sejalan dengan temuan Mukhirto (2022) yang menyatakan bahwa komunikasi tatap muka dan media cetak masih efektif untuk destinasi di wilayah non-perkotaan. Komunikasi formal seperti ini menegaskan pentingnya variasi saluran komunikasi dalam menjangkau audiens yang berbeda. Materi promosi cetak tetap dipertahankan sebagai bagian dari strategi terpadu pengembangan wisata.

Komunikasi informal juga menjadi bagian integral dalam strategi pemerintah desa, terutama melalui promosi digital di media sosial. Kelompok Sadar Wisata bersama perangkat desa aktif mengelola akun media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk menampilkan konten visual seputar keindahan Aek Sijorni. Video singkat yang menampilkan air terjun, kegiatan wisata, hingga testimoni pengunjung menjadi konten unggulan yang menarik perhatian netizen. “Kami upload konten dua kali seminggu. Kadang video reels, kadang foto-foto kegiatan gotong royong. Engagemen-nya lumayan,” ujar salah satu pengelola akun media sosial desa. Strategi ini sangat efektif untuk menjangkau generasi muda dan memperluas jangkauan promosi tanpa biaya besar. Seperti dijelaskan oleh Purba & Arma (2022), media sosial membuka ruang komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan antara pengelola dan audiens. Melalui pendekatan ini, komunikasi informal tidak hanya bersifat fleksibel, tetapi juga interaktif dan responsif terhadap tren pasar. Hal ini menjadi bukti bahwa strategi komunikasi informal dapat berjalan paralel dan saling melengkapi dengan komunikasi formal.

Bentuk komunikasi informal lain yang juga efektif adalah pelaksanaan kegiatan gotong royong dan sosialisasi santai bersama masyarakat. Kegiatan seperti bersih-bersih lingkungan

wisata atau diskusi ringan di warung kopi menjadi sarana komunikasi yang akrab dan tidak kaku. Dalam suasana seperti ini, ide-ide dan aspirasi dari masyarakat lokal dapat mengalir secara alami tanpa tekanan. Salah satu warga menyebutkan, *“Kalau ngobrol sambil kerja bakti, biasanya ide-ide malah muncul. Lebih nyaman dibanding rapat formal.”* Komunikasi informal semacam ini penting untuk membangun rasa memiliki (*sense of belonging*) masyarakat terhadap objek wisata yang ada. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *community-based tourism* yang menekankan partisipasi aktif warga dalam pengelolaan wisata (Murphy, dalam Monika (2021)). Dengan melibatkan masyarakat secara santai namun produktif, pemerintah desa berhasil menciptakan ruang komunikasi dua arah yang efektif. Hal ini memperkuat solidaritas sosial dan menjadikan pengembangan wisata sebagai tanggung jawab bersama.

## **B. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemerintah Desa dalam Upaya Pengembangan Objek Wisata Alam Aek Sijorni, Kecamatan Sayurmatangi, Tapanuli Selatan**

Keindahan alam Aek Sijorni menjadi faktor pendukung utama dalam strategi komunikasi pemerintah desa untuk menarik wisatawan. Air terjun bertingkat dengan air yang jernih, lingkungan yang masih alami, serta suasana yang sejuk memberikan daya tarik tersendiri. Potensi ini sangat mendukung pembuatan konten promosi yang bersifat visual, baik dalam bentuk foto maupun video yang disebarakan melalui media sosial. *“Kami tidak perlu banyak merekayasa, karena pemandangan di sini sudah indah alami. Ini jadi kekuatan utama dalam promosi,”* ungkap Kepala Pokdarwis Aek Libung. Penguatan komunikasi berbasis potensi alam ini menjadi langkah strategis dalam menciptakan narasi destinasi yang otentik. Sesuai dengan temuan Suksmawati (2018), keaslian dan daya tarik alami merupakan aspek utama dalam promosi pariwisata berbasis alam. Oleh karena itu, promosi yang mengangkat keunggulan alami ini menjadi modal kuat dalam membangun brand destinasi Aek Sijorni. Strategi ini sekaligus membedakan Aek Sijorni dari destinasi wisata buatan di daerah lain.

Kemajuan teknologi informasi, khususnya media sosial, telah menjadi alat vital dalam memperkuat komunikasi dan promosi wisata Aek Sijorni. Pemerintah desa dan pengelola wisata memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk memperkenalkan destinasi secara luas. *“Kalau kami posting di media sosial, langsung banyak yang tanya rute, harga tiket, bahkan kadang langsung datang ke lokasi,”* ujar salah satu pengelola akun media sosial desa. Pemanfaatan grup WhatsApp juga mempercepat penyebaran informasi antar tim pengelola dan komunitas setempat. Komunikasi digital ini mempercepat koordinasi internal dan memperluas jangkauan audiens tanpa batas geografis. Sejalan dengan teori komunikasi digital oleh Giantari & Barreto (2018), jaringan online mampu memperkuat relasi sosial dan menyampaikan pesan secara lebih efektif. Penggunaan teknologi juga membantu dalam penyebaran informasi secara *real-time*, sehingga strategi komunikasi dapat beradaptasi cepat terhadap situasi yang berubah. Faktor ini memperkuat fondasi strategi komunikasi yang adaptif, murah, dan luas jangkauannya.

Meskipun dukungan pemerintah desa cukup kuat, partisipasi masyarakat dalam mempromosikan wisata Aek Sijorni masih rendah. Hal ini menjadi hambatan serius karena keberhasilan strategi komunikasi memerlukan keterlibatan aktif dari warga sebagai agen promosi informal. Sekretaris Desa Aek Libung, Bapak Candra Gunawan menyatakan, *“Masyarakat di sini kadang masih merasa wisata itu hanya urusan pemerintah desa, padahal kalau mereka ikut promosi, hasilnya bisa lebih besar.”* Kurangnya kesadaran tentang manfaat ekonomi dari pariwisata menyebabkan antusiasme warga belum optimal. Minimnya pelatihan dan edukasi mengenai pentingnya promosi wisata juga menjadi penyebab lemahnya peran masyarakat. Padahal, pendekatan *community-based tourism* sangat menekankan peran aktif warga dalam setiap tahap pengelolaan wisata (Murphy, dalam Mujib (2022)). Kurangnya

partisipasi ini berpotensi memperlambat perkembangan wisata, terutama dari sisi promosi lisan dan pengalaman langsung yang dibagikan wisatawan. Perlu adanya strategi komunikasi internal yang mengedukasi dan memotivasi masyarakat agar lebih proaktif.

Aksesibilitas menuju objek wisata Aek Sijorni masih menjadi tantangan besar dalam pengembangan destinasi. Jalur yang harus melewati sungai dan jembatan sering kali tidak bisa dilalui saat musim hujan karena genangan air dan risiko banjir. *“Kalau hujan deras, kadang wisatawan batal datang karena takut jalannya tidak aman,”* kata salah satu pengelola wisata lokal. Masalah ini berdampak langsung pada efektivitas strategi promosi karena menurunkan tingkat kunjungan pada musim tertentu. Dalam komunikasi wisata, aksesibilitas merupakan aspek penting yang harus disampaikan secara transparan kepada wisatawan untuk mengelola ekspektasi. Kendala ini juga menghambat potensi wisatawan berulang (*repeat visitors*), yang merupakan aset penting bagi keberlanjutan destinasi (Ananda dkk., 2023). Pemerintah desa telah mengusulkan peningkatan infrastruktur ke pemerintah daerah, namun realisasinya belum optimal. Jika kondisi akses tidak segera dibenahi, maka seluruh strategi komunikasi yang telah dibangun akan kehilangan efektivitasnya pada waktu-waktu tertentu.

Masalah lain yang dihadapi dalam strategi komunikasi adalah fluktuasi alam, terutama saat musim kemarau tiba. Pada periode ini, debit air air terjun Aek Sijorni menurun drastis hingga membuat tampilannya jauh berbeda dari promosi visual yang tersebar. Salah satu pengunjung pernah menyatakan kekecewaannya, *“Kami lihat di video air terjunnya besar dan jernih, tapi pas datang malah kecil dan kering.”* Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi yang dibentuk melalui komunikasi visual dan kondisi nyata di lapangan. Masalah ini dapat merusak citra destinasi dan menurunkan kepercayaan wisatawan terhadap informasi yang disampaikan. Ketiadaan alternatif atraksi wisata di sekitar air terjun juga memperparah keadaan. Dalam strategi komunikasi pariwisata, keberagaman daya tarik sangat penting untuk menjaga minat pengunjung sepanjang tahun. Maka, perlu adanya diversifikasi produk wisata yang dapat menjadi pelengkap saat daya tarik utama tidak maksimal.

Strategi komunikasi pemerintah desa dalam mengembangkan wisata Aek Sijorni sangat dipengaruhi oleh faktor pendukung maupun penghambat. Keindahan alam dan dukungan teknologi menjadi kekuatan utama yang memungkinkan komunikasi berjalan efektif dan efisien. Namun, partisipasi masyarakat yang masih rendah, kendala aksesibilitas, dan fluktuasi alam menjadi tantangan yang perlu diatasi agar komunikasi tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun kepercayaan dan pengalaman positif. *“Kami terus evaluasi, karena kami sadar promosi itu bukan cuma soal konten bagus, tapi juga soal kenyamanan dan pengalaman nyata wisatawan,”* ujar Kepala Desa dalam wawancara akhir Mei 2025. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi yang tidak hanya fokus pada penyebaran informasi, tetapi juga menyentuh aspek teknis dan sosial. Dibutuhkan pendekatan komunikasi yang lebih partisipatif dan adaptif terhadap kondisi lapangan. Penguatan sinergi antara semua elemen pemerintah desa, masyarakat, dan pengelola wisata merupakan kunci agar strategi komunikasi benar-benar mendukung pertumbuhan wisata secara berkelanjutan.

Strategi komunikasi formal dan informal yang dijalankan oleh pemerintah desa dalam pengembangan objek wisata alam Aek Sijorni. Komunikasi formal seperti rapat koordinasi, penyusunan modul informasi, dan kerja sama *event* dirancang secara terstruktur dan terjadwal, sementara komunikasi informal dilakukan melalui kegiatan gotong royong, sosialisasi santai, serta promosi digital berbasis media sosial. Pendekatan gabungan ini menciptakan pola komunikasi organisasi yang adaptif, partisipatif, dan relevan dengan kondisi sosial masyarakat desa. Pemahaman teori komunikasi organisasi yang sebelumnya lebih banyak diterapkan dalam konteks lembaga formal atau perusahaan, menjadi lebih kontekstual dan sesuai dengan dinamika masyarakat desa dan potensi pariwisata alam (Ristarnado dkk., 2019).

Bentuk pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang tidak hanya satu arah, tetapi interaktif dan berbasis partisipasi warga. Konten visual yang dibuat oleh Pokdarwis dan masyarakat desa menjadi bentuk komunikasi digital yang efektif, terutama dalam menjangkau wisatawan muda. Penelitian ini juga mengungkap bahwa strategi komunikasi di sektor pariwisata tidak hanya dipengaruhi oleh kesiapan informasi, tetapi juga oleh faktor geografis, aksesibilitas, dan kondisi iklim lokal yang secara langsung memengaruhi efektivitas promosi. Hal ini memperkaya pendekatan komunikasi pariwisata dengan menekankan pentingnya manajemen ekspektasi dan adaptasi pesan terhadap perubahan alam. Temuan ini dapat menjadi referensi baru dalam pengembangan model komunikasi destinasi wisata berbasis komunitas yang responsif terhadap konteks lokal dan dinamika lingkungan.

Teori komunikasi organisasi formal dan informal menjadi landasan utama dalam analisis strategi komunikasi pemerintah desa Aek Libung dalam mengembangkan objek wisata alam Aek Sijorni. Pendekatan ini menekankan pentingnya koordinasi terstruktur melalui rapat rutin, penyusunan modul informasi, dan kerja sama event sebagai bentuk komunikasi formal yang memperkuat efektivitas pengelolaan destinasi (Rodiah & Yusup, 2018b; Rohman, 2017). Sementara itu, komunikasi informal melalui kegiatan gotong royong, sosialisasi santai, dan promosi digital di media sosial memperlihatkan komunikasi dua arah yang interaktif dan partisipatif, sesuai dengan konsep *community-based tourism* yang mendorong keterlibatan aktif masyarakat (Murphy dalam (Monika, 2021; Purba & Arma, 2022)). Selain itu, teori komunikasi digital turut menjelaskan bagaimana media sosial menjadi sarana promosi efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan muda (Giantari & Barreto, 2018). Penelitian ini juga mengintegrasikan aspek manajemen ekspektasi dan adaptasi pesan komunikasi terkait faktor geografis, aksesibilitas, dan kondisi alam, yang memperkaya pendekatan komunikasi pariwisata berbasis komunitas agar lebih responsif terhadap konteks lokal dan dinamika lingkungan (Suksmawati, 2018). Dengan demikian, strategi komunikasi desa yang menggabungkan komunikasi formal dan informal ini mencerminkan pola komunikasi organisasi yang adaptif, partisipatif, dan kontekstual dalam mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan.

## **PENUTUP**

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh pemerintah desa dalam mengembangkan objek wisata alam Aek Sijorni memadukan pendekatan formal dan informal secara sinergis. Komunikasi formal dilakukan melalui berbagai program seperti rapat koordinasi, penyusunan modul informasi, studi tur, kerja sama acara, dan distribusi media promosi cetak yang memperkuat struktur koordinasi serta efektivitas promosi. Di sisi lain, komunikasi informal lebih bersifat partisipatif, memanfaatkan media sosial dan interaksi langsung seperti gotong royong dan sosialisasi santai dengan masyarakat. Sinergi antara dua pendekatan ini berhasil membangun keterlibatan masyarakat yang lebih inklusif dan meningkatkan rasa kepemilikan terhadap objek wisata. Dukungan teknologi dan keindahan alam menjadi pendorong keberhasilan, namun masih terdapat kendala seperti rendahnya partisipasi aktif sebagian warga, akses infrastruktur yang belum memadai, serta ketergantungan pada musim sebagai penentu daya tarik wisata.

Meski telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kunjungan wisatawan dan penguatan citra destinasi, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, pendekatan yang digunakan masih terbatas pada observasi dan wawancara di satu wilayah desa, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke daerah lain dengan kondisi sosial dan geografis yang berbeda. Kedua, penelitian belum menggali secara mendalam peran teknologi digital secara kuantitatif, terutama dalam mengukur efektivitas media sosial sebagai alat komunikasi dan promosi pariwisata. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk

menggunakan pendekatan yang lebih luas dan metodologis, serta mengeksplorasi pengaruh perubahan lingkungan dan kualitas infrastruktur terhadap pengalaman serta persepsi wisatawan secara lebih menyeluruh. Dengan demikian, strategi komunikasi yang dikembangkan ke depan dapat lebih adaptif, kontekstual, dan berkelanjutan dalam menghadapi dinamika pariwisata desa.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ahda, M. H., & Rozi, F. (2022). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dalam Pengembangan Objek Wisata Ompang Sungai Sonsang. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 14–26.
- Amil, A., & Zitri, I. (2023). Strategi Pemerintah Desa Sesaot Guna Pengembangan Obyek Wisata Berbasis Masyarakat (Community Based Toursm). *Seminar Nasional LPPM UMMAT*, 2, 83–92.
- Ananda, F. N., Zainal, N. H., & Juharni, J. (2023). Strategi Pengembangan Obyek Wisata Pantai Marumasa Di Kabupaten Bulukumba. *Publician: Journal of Public Service, Public Policy, and Administrastion*, 2(1), 52–60.
- Arifin, M. M., & Thamrin, M. (2024). Strategi Komunikasi Kepala Desa dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Melalui Wisata Kampung Melati Desa Talkandang Situbondo. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 1(2), 12.
- B.Miles, M., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis - Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Johnny Saldaña - Google Books*. In *Sage Publications*.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Pustaka Pelajar.
- Dharta, F. Y., Kusumaningrum, R., & Chaerudin, C. (2021). Penguatan Strategi Komunikasi Pada Pengelola Destinasi Wisata Di Kabupaten Karawang. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 133–144.
- Firdaus, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemerintah Gampong Tunong Krueng Kala Aceh Besar Dalam Meningkatkan Eksistensi Pariwisata. *repository.ar-raniry.ac.id*.
- Fitriani, D., Masri, A. B. D. R., & Tajibu, K. (2020). Strategi Komunikasi Dalam Pengembangan Obyek Wisata Pantai Mandala Ria Di Kabupaten Bulukumba. *Washiyah: Jurnal Kajian Dakwah dan Komunikasi*, 1(1).
- Giantari, I. G. A. K., & Barreto, M. (2018). Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Panas Di Desa Marobo, Kabupaten Bobonaro, Timor Leste. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 44781.
- Hidayat, R., & Rizqi, R. M. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Desa Wisata Rhee Loka Kabupaten Sumbawa (Studi Kasus Desa Wisata Pantai Gelora). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 42–54.
- Kurniawan, K., Dienaputra, R. D., & Nugraha, A. (2021). Strategi komunikasi dan pemasaran efektif dalam pengembangan desa wisata mirat. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 6(1), 9–16.
- Lestari, N. (2023). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Destinasi Wisata Alam Gomara Swiss Kabupaten Labuhanbatu Utara. *Keskap: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik*, 2(2), 144–156.
- Monika, Y. (2021). Strategi Komunikasi Pariwisata Pemandian Alam Sejuk (Pas) Di Kabupaten Simalungun Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik [JIMSIPOL]*, 1(3).
- Mujib, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemerintah Desa Terban dalam Pengembangan Desa Wisata Terban sebagai Wisata Unggulan di Kabupaten Kudus. *dspace.uui.ac.id*.
- Mukhirto, M., Dwijayanto, A., & Fathoni, T. (2022). Strategi Pemerintah Desa Gandukepuh Terhadap Pengembangan Objek Wisata Religi. *Journal of Community Development and Disaster Management*, 4(1), 23–35.
- Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2021). Digitalisasi wisata di desa wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1).
- Prastiani, N., & Pratiwi, R. Z. (2020). Promosi dan pemasaran pariwisata objek wisata Tirta Sinongko dalam upaya menarik wisatawan. *Profesi Humas*, 5(1), 38–57.
- Pratiwi, A. (2018). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Palembang dalam Mempromosikan Destinasi Wisata di Kota Palembang Menjelang Asian Games XVIII

- 2018 (Studi pada Program Paket Wisata Hemat “Palembang Asiik”). *National Conference of Creative Industry*, 0(0). <https://doi.org/10.30813/NCCI.V0I0.1277>
- Purba, B., & Arma, N. A. (2022). Komunikasi Kepala Desa Dalam Pembangunan Desa Wisata Di Desa Namo Sialang. *Warta Dharmawangsa*, 16(3), 327–337.
- Ratwianingsih, L., Mulyaningsi, T., & Johadi, J. (2021). Analisis potensi dan upaya pengembangan desa wisata alam Kepuhsari Manyaran Wonogiri. *Kuat: Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan*, 3(1), 25–30.
- Ringo, R. L. S., & Wirawan, I. G. N. P. D. (2020). Strategi komunikasi stakeholder dalam pengembangan wisata baru berbasis alam dan budaya pada obyek wisata Kuta Mandalika Lombok. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2–3), 46–53.
- Ristarnado, R., Settyoko, J., & Harpinsyah, H. (2019). Strategi pemerintahan desa dalam mengembangkan pariwisata. *Jurnal Politik Dan Pemerintahan Daerah*, 1(1), 40–51.
- Rodiah, S., & Yusup, P. M. (2018a). Strategi komunikasi dalam pengembangan desa agro wisata di Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Signal*, 6(2), 325–332.
- Rodiah, S., & Yusup, P. M. (2018b). Strategi komunikasi dalam pengembangan desa agro wisata di Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Signal*, 6(2), 325–332. <https://doi.org/10.33603/SIGNAL.V6I2.1321>
- Rohman, S. (2017). Communication Strategy in the Development of Agro-Tourism Village in West Bandung Regency. *EduLib*.
- Sembiring, J. P. (2016). Strategi komunikasi pemasaran objek wisata Gundaling dan pemandian Air Panas Semangat Gunung. *Jurnal Simbolika Research and Learning in Communication Study*, 2(1).
- Setyoko, J., & Ristarnado, R. (2021). Strategi Pemerintahan Desa Tanjung Alam Kecamatan Jangkat Timur Kabupaten Merangin Dalam Mengembangkan Wisata Telaga Biru. *Jurnal Politik dan Pemerintahan Daerah*, 3(1), 1–17.
- Sintia, D. I., Saputri, R. P., Alhafidzh, A., Dalimunthe, M. A., & Sazali, H. (2022). Analisis strategi komunikasi pemasaran dalam peningkatan pariwisata melalui media sosial di kabupaten langkat. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 9(1), 169–174.
- Sitepu, E., & Sabrin, S. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara. *Message: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 28–44. <https://ejurnal.darmaagung.ac.id/index.php/messageilmukomunikasi/article/view/679>
- Situmeang, I. V. O. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata: Menciptakan Seminyak Menjadi Top of Mind Tujuan Wisata Di Bali. *Scriptura*, 10(1), 43–52.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian pendidikan : Pendekatan kuantitatif, kualitatif* (hal. 456 hlm). <http://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=20670>
- Suksmawati, H. (2018). Strategi Komunikasi Pemasarandalam Upaya Mengembangkan Pariwisata di Kabupaten Magetan. *Dinamika Governance: Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 8(1).
- Taufik, M. N. B., & Tsuroyya, T. (2022). Strategi Komunikasi Pemberdayaan Desa Wisata Kemiren Dalam Upaya Mendukung Sustainable Development Goals. *The Commercium*, 6(1), 21–34.
- Yenni, E. (2022). Strategi Komunikasi Kepala Desa Dalam Mengembangkan Wisata Sawah di Desa Pematang Johar. *Jurnal sinar manajemen*, 9(3), 489–495.
- Yusuf, I. M., & Risnawan, W. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Dalam Pengembangan Objek Wisata Cadas Ngampar Di Desa Gunungsari Kecamatan Sadananya Kabupaten Ciamis. *Inskripsi*, 1(1), 230–235.