

**STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH KUJUNGAN WISATAWAN DI PANTAI MARBORO DESA  
BALOBONE KECAMATAN MAWASANGKA INDUK  
KABUPATEN BUTON TENGAH**

TOURISM COMMUNICATION STRATEGY IN INCREASING THE NUMBER OF  
TOURIST VISITS AT MARBORO BEACH BALOBONE VILLAGE  
MAWASANGKA INDUK DISTRICT  
CENTRAL BUTON DISTRICT

**Ica Nirwanti<sup>1</sup>, Harry Fajar Maulana<sup>2</sup>, Muh Rizal Ardiansyah Putra<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Buton

Jl. Batoambari No. 36 Lanto Kota Bau-Bau Sulawesi Tenggara 93724

\*Email: icanirwanti534@gmail.com<sup>1</sup>, harryfajarmaulana@gmail.com<sup>2</sup>, icalard21@gmail.com<sup>3</sup>

**ABSTRAK**

Sebagian negara memiliki kekayaan alam yang melimpah, dan Indonesia termasuk dalam kategori negara berkembang dengan potensi besar di hampir semua sektor, termasuk pariwisata. Sektor pariwisata dianggap vital bagi perekonomian negara, karena memberikan kontribusi langsung. Buton Tengah adalah wilayah yang memiliki banyak tempat wisata menarik, meskipun belum terkenal. Salah satu contohnya adalah Pantai Marboro yang terletak di Desa Balobone, Kecamatan Mawasangka, Buton Tengah. Penelitian ini dilakukan karena destinasi wisata di desa balobone yaitu pantai marboro kurang pengujung minat wisata wisatawan lokal dan domestik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Awareness, Interest, Desire, Decision, dan Action dalam strategi komunikasi pariwisata desa balobone kecamatan mawasangka kabupaten buton tengah, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah AIDDA, yang meliputi Awareness, Interest, Desire, Decision, dan Action. Pendekatan yang diterapkan adalah analisis deskriptif dengan metode kualitatif. Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pariwisata di Desa Balobone memiliki potensi yang baik, tetapi belum sepenuhnya efektif. Terdapat beberapa kendala seperti konflik sosial dan ketersediaan fasilitas yang mempengaruhi optimalisasi promosi. Selain itu, kebutuhan akan peningkatan kualitas infrastruktur dan fasilitas seperti toilet umum dan gajebo, serta kebutuhan untuk memperluas promosi untuk mencapai pengakuan yang lebih luas, menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk perbaikan agar strategi komunikasi lebih efektif.

**Kata Kunci:** strategi komunikasi, destinasi wisata pantai marboro, desa balobone

**A. PENDAHULUAN**

Pariwisata merujuk pada industri hiburan yang berasal dari aktivitas manusia, termasuk pekerjaan dan rutinitas. Rutinitas yang monoton sering kali dapat menyebabkan kejenuhan, sehingga manusia memerlukan kegiatan yang menyenangkan untuk mengatasi kebosanan. Kegiatan ini memberikan waktu luang yang berharga untuk menyegarkan pikiran dan menjauhkan diri dari tekanan sehari-hari yang dapat menyebabkan stres. Dengan demikian, pariwisata menjadi salah satu cara bagi individu untuk mengisi waktu luang serta memenuhi kebutuhan fisik dan psikologis mereka. (Rahmawati Mayangsari, 2022)

Pertumbuhan pariwisata di suatu wilayah dapat memberikan banyak keuntungan bagi masyarakat, pengembangan ini berpengaruh pada aspek ekonomi, sosial, dan budaya. Namun, tanpa perencanaan dan pengelolaan yang baik, hasilnya bisa tidak optimal, berbagai masalah bisa muncul yang dapat menyulitkan atau merugikan masyarakat. Dari perspektif sosial, pariwisata membuka

lebih banyak peluang kerja, baik melalui pembangunan infrastruktur maupun sektor usaha yang terkait langsung maupun tidak langsung.

Dalam aspek ekonomi, pariwisata dapat berkontribusi pada pendapatan daerah melalui pajak, retribusi parkir, dan tiket masuk, serta mendatangkan devisa dari wisatawan. Dalam konteks ini, diharapkan kepariwisataan dapat memberdayakan masyarakat lokal, mendorong pertumbuhan ekonomi di kawasan wisata, serta memberikan keuntungan bagi kesejahteraan masyarakat.

Keberhasilan pengembangan destinasi pariwisata, baik di tingkat nasional maupun lokal, sangat tergantung pada kemampuan pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat dalam memahami serta menginterpretasikan potensi wisata yang ada. Pariwisata dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti infrastruktur, keamanan, pasokan listrik, promosi, serta desain pengembangan area wisata dan daya tariknya. Daya tarik wisata, atau objek wisata, merupakan potensi yang menarik minat wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah. Semakin besar daya tarik yang dimiliki oleh sebuah objek wisata, semakin besar kemungkinan untuk menarik lebih banyak wisatawan kembali mengunjungi daerah tersebut. (Utami,2017).

Dalam industri pariwisata, komunikasi memiliki peran yang sangat krusial untuk mengenalkan produk pariwisata kepada publik. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk pariwisata. Komunikasi pariwisata mencakup penyampaian informasi tentang perjalanan ke daerah atau objek wisata yang akan dikunjungi, sekaligus memberikan kesempatan untuk menikmati berbagai destinasi wisata lainnya, sehingga wisatawan dapat mengenal dan tertarik untuk mengeksplorasi lokasi-lokasi baru. Setiap daerah memiliki beragam potensi wisata, termasuk wisata alam, bahari, kuliner, religi, dan lainnya. Wisata alam adalah salah satu produk wisata yang sangat terkait dengan keindahan alam.

Di Kabupaten Buton Tengah, terdapat berbagai destinasi wisata, baik yang alami maupun buatan manusia. Salah satu yang menjadi favorit adalah Pantai Marboro, yang selalu ramai dikunjungi selama musim liburan, baik oleh masyarakat lokal maupun pengunjung dari luar daerah.

Pantai Marboro dikelola secara pribadi, dengan pengelola yang aktif menjaga kebersihan melalui penyediaan tempat sampah organik dan anorganik di setiap gazebo. Dengan adanya fasilitas ini, diharapkan pengunjung juga dapat berkontribusi dalam menjaga kebersihan dan keindahan pantai. Pantai Marboro menawarkan berbagai daya tarik yang menarik pengunjung dari luar Buton Tengah, seperti Bau-Bau, Kendari, dan sekitarnya. Selain keindahan alamnya, daya tarik pantai ini juga berasal dari upaya pengelola dalam menjaga keamanan dan kebersihan, sehingga pengunjung dapat menikmati liburan dengan nyaman.

Pengembangan wisata Pantai Marboro, dengan mempertimbangkan kesesuaian daya dukung dan nilai ekonominya, sangat penting untuk memastikan pengelolaan yang berkelanjutan, sehingga pantai ini dapat menjadi daya tarik wisata. Potensi wisata di Pantai Marboro diharapkan dapat dioptimalkan tanpa merusak kelestarian lingkungan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat dan menjaga keberlanjutan.

Namun, tantangan yang dihadapi adalah persaingan dengan destinasi wisata lainnya, terutama dalam aspek strategi komunikasi. Strategi komunikasi pariwisata sangat penting bagi pengelola, karena tanpa komunikasi yang efektif, wisatawan dan masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan tempat wisata tersebut. Oleh karena itu, pengelola perlu merancang strategi komunikasi pariwisata dengan hati-hati untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke Pantai Marboro.

Di balik keindahan alam yang menakjubkan, terdapat berbagai permasalahan yang perlu diatasi, seperti kurangnya kejelasan dalam media promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata. Saat ini, belum ada media digital resmi dari pengelola, seperti Instagram, Facebook, dan platform lainnya, yang memberikan informasi mengenai lokasi, tempat yang dapat dikunjungi, serta fasilitas yang tersedia, di samping kurangnya petunjuk arah menuju lokasi wisata. Selain itu, kondisi jalan yang rusak, tempat parkir yang belum tertata, dan masalah keamanan yang belum terjamin juga menjadi tantangan tersendiri.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan memusatkan perhatian pada analisis mengenai. “Strategi Komunikasi Pariwisata dalam Meningkatkan Jumlah Kujungan Wisatawan di Pantai Marboro Desa Balobone, Kecamatan Mawasangka Induk, Kabupaten Buton Tengah”.

## **B. LANDASAN TEORI**

### **Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi adalah kombinasi antara perencanaan dan pengelolaan komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Untuk mencapai tujuan ini, strategi komunikasi perlu secara taktikal menjelaskan bagaimana pelaksanaannya dilakukan, yang berarti pendekatannya dapat beragam tergantung pada situasi dan kondisi yang berlaku. (Dewi,2017).

Pada dasarnya, strategi komunikasi memiliki berbagai fungsi untuk konsumen atau pasar sasaran, terutama dalam menyampaikan informasi tentang cara dan alasan penggunaan produk, siapa target pasarnya, serta lokasi dan waktu produk tersedia. Seiring dengan kemajuan teknologi, proses komunikasi juga berubah, terutama dengan pesatnya perkembangan internet belakangan ini. Pemilihan strategi komunikasi menjadi sangat penting untuk menentukan di mana informasi tersebut akan disampaikan, sehingga wisatawan dapat lebih mudah mengakses informasi mengenai destinasi wisata di Indonesia, mulai dari budaya hingga pemandangan. (Merentek dan Herawati,2018).

Pemilihan media komunikasi perlu memperhatikan karakteristik isi dan tujuan pesan yang ingin disampaikan, serta jenis media yang tersedia untuk audiens. Isi pesan meliputi penyampaian untuk masyarakat umum dan konten yang ditujukan kepada kelompok tertentu. Untuk audiens yang lebih luas, pesan umumnya disebarluaskan melalui media massa seperti surat kabar atau televisi, sementara untuk komunikasi yang lebih spesifik, media seperti selebaran atau saluran kelompok komunitas digunakan. (Selviana,2018).

Dengan demikian, strategi komunikasi menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan dalam melaksanakan komunikasi yang efektif. Oleh karena itu, strategi komunikasi memiliki dua fungsi, baik pada tingkat makro maupun mikro, sebagai berikut:

1. Mengedarkan pesan komunikasi yang informatif, persuasif, dan instruktif disampaikan secara terstruktur kepada target agar mencapai hasil yang maksimal.
2. Menjembatani "cultural gap" yang muncul akibat kemudahan akses dan penggunaan media massa yang intens, yang jika tidak ditangani dapat mengancam nilai-nilai budaya.

### **Komunikasi Pariwisata**

Komunikasi pariwisata sangat terkait dengan studi komunikasi dan pariwisata yang menjadi dasar pemahamannya. Komunikasi menawarkan berbagai teori, termasuk komunikasi persuasif, komunikasi massa, dan komunikasi kelompok. Di sisi lain, pariwisata berperan dalam studi komunikasi pariwisata, aksesibilitas destinasi, serta pengembangan sumber daya manusia dan organisasi dalam sektor pariwisata. Kegiatan komunikasi pariwisata bertujuan untuk memberikan informasi mengenai perjalanan ke suatu tempat atau objek wisata, sekaligus memberikan pengalaman menarik bagi wisatawan dalam menjelajahi berbagai objek wisata. ( Konsentrasi dan masyarakat, 2022).

Beberapa kajian dalam komunikasi pariwisata meliputi hal-hal berikut:

1. Pemasaran komunikasi di bidang pariwisata
2. Brand destinasi
3. Pengelolaan komunikasi dalam sektor pariwisata
4. Komunikasi transportasi terkait pariwisata
5. Komunikasi visual dalam industri pariwisata

6. Komunikasi kelompok di sektor pariwisata
7. Komunikasi online dalam pariwisata
8. Hubungan masyarakat dan acara MICE
9. Penelitian dalam komunikasi pariwisata

### **Promosi Pariwisata**

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya. Tujuannya adalah agar konsumen mau menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi dapat dilihat sebagai usaha komunikasi untuk memperkenalkan produk dari suatu perusahaan kepada publik, menarik minat pembeli, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan perusahaan tersebut. (Alfi yandian syarfin,2017).

Promosi di era media sosial tidak bisa dipisahkan dari komunikasi pemasaran yang berlangsung di platform tersebut. Saat ini, media sosial telah menjadi kekuatan penting dalam membentuk pola perilaku serta berbagai aspek kehidupan manusia. Karena itu, peran media sosial sangat krusial. (Arum wahyuni purbohastuti,2017).

Untuk merumuskan komunikasi dan program promosi secara keseluruhan, terdapat beberapa langkah utama yang perlu diikuti oleh komunikator di bidang pemasaran, yaitu:

1. Meningkatkan jumlah audiens
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Mengembangkan pesan
4. Mengatur anggaran untuk promosi
5. Menyusun bauran promosi
6. Menilai hasil promosi
7. Mengelola dan mengoordinasikan seluruh proses komunikasi pemasaran.

### **Pariwisata**

Secara etimologis, istilah pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua kata: "pari" dan "wisata." "Pari" berarti berulang atau berputar, sedangkan "wisata" berarti perjalanan. Dengan demikian, pariwisata dapat diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan secara berulang. Pariwisata mengacu pada perjalanan sementara dari satu lokasi ke lokasi lain, yang tidak bertujuan untuk keperluan bisnis atau mencari nafkah, tetapi untuk menikmati perjalanan, bersantai, dan berekreasi guna memenuhi berbagai keinginan. (Fitriani, masri dan Tajibu,2020).

Komponen utama dalam pengelolaan dan pengembangan pariwisata. Salah satu manfaat positif dari pengembangan pariwisata di Indonesia berdampak pada peningkatan pendapatan devisa. (Susanti dan Yesicha,2021).

Menurut Undang-Undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pasal 1 ayat 3, pariwisata mencakup berbagai aktivitas wisata yang didukung oleh fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Salah satu prinsip dalam penyelenggaraan pariwisata adalah memberikan manfaat untuk kesejahteraan masyarakat serta menjunjung tinggi keadilan, kesetaraan, dan proporsionalitas. (Tuggala dan saadjad,2019).

Tujuan pengembangan pariwisata yang tercantum dalam UU No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, tujuan-tujuan berikut ini adalah:

1. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi
2. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat

3. Mengurangi kemiskinan
4. Mengatasi pengangguran
5. Melestarikan alam, budaya, dan lingkungan
6. Mempromosikan kebudayaan
7. Meningkatkan citra bangsa
8. Menumbuhkan rasa cinta tanah air
9. Memperkuat identitas dan persatuan bangsa
10. Mempererat hubungan antarbangsa.

### **Teori User and Gratifications (Penggunaan dan Kepuasan)**

Teori ini dikembangkan oleh Blumner dan Kut (197). Mereka berpendapat bahwa pengguna media berperan aktif dalam menentukan media yang ingin mereka gunakan. Dengan demikian, pengguna media dapat dilihat sebagai aktor utama dalam proses komunikasi, memiliki kebebasan untuk memilih media yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Teori penggunaan dan kepuasan memiliki peran yang signifikan dalam studi komunikasi massa. Teori ini menjelaskan bahwa individu memengaruhi audiens untuk mencari, menggunakan, dan merespons konten media dengan cara yang bervariasi, tergantung pada berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu.

Teori ini lebih menekankan perhatian pada audiens sebagai konsumen media massa dibandingkan pada pesan yang disampaikan. Selain itu, teori ini menilai bahwa audiens memiliki orientasi tujuan dalam menggunakan media, bersikap aktif, dan cenderung selektif. (fabiana mejion fadul,2019).

Teori penggunaan dan kepuasan memiliki lima asumsi sebagai berikut:

1. Audiens dianggap sebagai pihak yang aktif, yang berarti bahwa sebagian besar penggunaan media massa dianggap memiliki tujuan tertentu.
2. Dalam proses komunikasi massa, banyak inisiatif untuk mengaitkan pemenuhan kebutuhan dengan pemilihan media berasal dari anggota audiens.
3. Media massa seharusnya bersaing dengan sumber lain yang memenuhi kebutuhan. Kebutuhan yang dipenuhi oleh media hanyalah sebagian dari spektrum kebutuhan manusia yang lebih luas, dan cara pemenuhan kebutuhan ini sangat bergantung pada perilaku audiens itu sendiri.
4. Banyak tujuan dalam pemilihan media massa dapat disimpulkan dari data yang diberikan oleh anggota audiens, yang menunjukkan bahwa individu mampu melaporkan minat dan motif mereka dalam situasi tertentu.
5. Penilaian tentang makna kultural media massa harus ditunda hingga orientasi audiens diteliti lebih dalam.

### **Teori Komunikasi AIDDA**

Teori AIDDA yang disampaikan oleh Onong Effendy merinci tahapan respons audiens terhadap iklan yang mereka saksikan, yang selanjutnya dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli produk yang diiklankan.

Dalam karyanya yang berjudul *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Onong Effendy menjelaskan bahwa para pakar komunikasi berpendapat bahwa saat memulai komunikasi, terdapat pendekatan yang disebut A-A Procedure atau prosedur dari perhatian ke tindakan dianggap lebih efektif. Pendekatan A-A ini pada dasarnya merupakan versi ringkas dari proses yang dikenal sebagai AIDDA. (prabowo,2021).

Formula AIDDA dirancang untuk mempermudah penetapan tujuan komunikasi yang dilaksanakan. Inti dari teori AIDDA adalah serangkaian proses penyampaian pesan yang dapat membangkitkan minat audiens, sehingga mendorong keinginan untuk membeli dan melakukan tindakan pembelian. (Mirsa & Ismail 2018). Pada tahap ini, sebuah pesan komunikasi harus mampu menarik perhatian komunikannya. Teori ini berlandaskan pada permasalahan penelitian, yaitu bagaimana strategi komunikasi pariwisata dapat meningkatkan jumlah pengunjung di Pantai Marboro, Desa Balobone, Kecamatan Mawasangka Induk.

Kaitan dengan teori AIDDA di jelaskan sebagai berikut:

1. Perhatian (*attention*) menjelaskan keunggulan destinasi wisata Pantai Marboro dibandingkan dengan tempat wisata lainnya, yang dapat membangkitkan minat pengunjung berkat keindahan alam yang masih asri, kenyamanan, dan keindahan, sehingga menarik perhatian dan meningkatkan minat untuk berkunjung.
2. Minat (*interest*) muncul dari perhatian pengunjung atau wisatawan melalui media sosial dan informasi yang disebarluaskan secara lisan, yang membuat mereka semakin tertarik untuk mengunjungi Pantai Marboro karena rasa ingin tahu dan penasaran. Hal ini dipicu oleh pengguna platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, yang dapat menarik perhatian pengunjung untuk datang.
3. Hasrat (*desire*) timbul dari ketertarikan yang dibangun melalui media sosial, sehingga meningkatkan rasa penasaran untuk mengetahui lebih lanjut.
4. Keputusan (*decision*) terjadi ketika hasrat untuk berkunjung mendorong pengunjung untuk mengambil langkah konkret, sehingga mereka merencanakan kunjungan ke destinasi wisata Pantai Marboro.
5. Tindakan (*action*) terjadi ketika hasrat untuk berkunjung mendorong pengunjung untuk mengambil langkah konkret, sehingga mereka merencanakan kunjungan ke destinasi wisata Pantai Marboro.

## C. METODE

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang memusatkan perhatian pada strategi komunikasi yang diterapkan oleh pengelola wisata untuk meningkatkan kunjungan di Pantai Marboro, Kecamatan Mawasangka Induk, sehingga pesan yang disampaikan kepada wisatawan dapat diterima secara maksimal (optimal) dan mampu tersebar luas. (Soraya, 2017).

Dalam penelitian ini memakai pendekatan deskriptif kualitatif. Metode Behabel et al (2017) Penelitian deskriptif kualitatif menjelaskan metode yang diterapkan oleh peneliti untuk memperoleh pengetahuan atau teori tentang suatu fenomena pada waktu tertentu.

### Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder, yang dijelaskan sebagai berikut:

- a) Data primer dikumpulkan melalui wawancara dan observasi terhadap informan di lapangan. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara peneliti dengan pengelola wisata serta pengunjung Pantai Marboro.
- b) Data sekunder dalam penelitian ini merupakan sumber yang diambil dari referensi atau data pelengkap.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi:

1. Observasi

Observasi adalah salah satu metode penelitian yang bertujuan mengumpulkan data yang diperlukan oleh peneliti.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan metode wawancara mendalam, yaitu proses pengumpulan informasi melalui dialog langsung antara pewawancara dan informan.

3. Analisis dokumen

Analisis dokumen adalah metode yang melibatkan evaluasi terhadap catatan atau dokumentasi tertentu yang berkaitan dengan suatu peristiwa. Dokumen-dokumen tersebut berisi fakta dan data yang tersimpan dalam berbagai bentuk dokumentasi.

### **Informasi Penelitian**

Informasi penelitian dalam studi ini adalah informasi kunci yang menjawab permasalahan penelitian, yang menjadi fokus utama penelitian, yaitu:

1. Pengelola wisata pantai marboro

2. Masyarakat

3. Pengujung

### **Teknik Analisis Data**

Dalam menganalisis data penelitian ini, kami mengikuti model interaksi yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. (Ramli,2022)

1. Reduksi data

Reduksi data melibatkan proses merangkum, menyoroti aspek-aspek penting, dan memfokuskan perhatian pada elemen-elemen utama. Hasil dari observasi, wawancara, dan dokumen seringkali memiliki kompleksitas, sehingga penyederhanaan dan interpretasi data tersebut sangat diperlukan. Pada tahap ini, peneliti mengklasifikasikan informasi dari observasi, wawancara, dan catatan yang masih rumit dan belum terstruktur, terutama yang berkaitan dengan strategi komunikasi pariwisata untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke Pantai Marboro.

2. Penyajian data

Penyajian data merupakan tahap di mana informasi diorganisir secara rinci untuk memfasilitasi penarikan kesimpulan. Data disusun berdasarkan poin-poin utama yang diperoleh dari penelitian ini, disajikan tidak hanya dalam bentuk deskriptif, tetapi juga melalui gambar, skema, aktivitas, dan tabel. Semua elemen ini disusun secara sistematis agar informasi mudah diakses dan dimengerti.

3. Kesimpulan

Langkah terakhir dalam proses ini adalah menarik kesimpulan. Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari kegiatan konfigurasi yang menyeluruh. Kesimpulan ini juga diverifikasi selama proses penelitian. Kesimpulan terbentuk melalui pencatatan, pola, pertanyaan, konfigurasi, hubungan sebab-akibat, dan proposisi. Kegiatan analisis data dimulai dengan pengumpulan data, yang kemudian diikuti dengan verifikasi terhadap data yang telah dikumpulkan, baik data primer maupun sekunder.

## Tempat dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Pemerintah Desa Balobone, Kecamatan Mawasangka Induk, Kabupaten Buton Tengah. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi komunikasi pariwisata yang diterapkan oleh Pemerintah Desa Balobone. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang mendukung atau menghambat upaya meningkatkan jumlah pengunjung ke objek wisata Pantai Marboro yang terletak di Desa Balobone, Kecamatan Mawasangka Induk, Kabupaten Buton Tengah.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

1. Strategi promosi pemerintah desa balobone di kecamatan mawasangka induk untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata pantai marboro

Dari hasil penelitian yang di peroleh menggunakan pendekatan strategi komunikasi AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decesion, Action*) yang dimulai dengan strategi komunikasi dengan melihat *Attention*. Hal ini dapat disimpulkan dari wawancara terkait pengembangan di desa balobone kec.mawasangka induk kab.buton tengah dengan kepala desa yang bernama Suhiruddin, s.pd.mm

*“.....pengembangan pariwisata desa balobone terutama pantai marboro tentang merancang pesan yang dapat menarik perhatian wisatawan yaitu dengan cara publikasi melalui media online agar wisatawan bisa dapat melihat perkembangan pantai marboro ini ...”* berdasarkan wawancara tgl 20 juli 2024

Pengembangan pariwisata pantai marboro dilakukan secara lokalitas sehingga merancang pesan yang dapat menarik perhatian wisatawan dikarenakan pemerintah daerah belum memberi kontribusi terhadap pengembangan pantai marboro, sehingga dampak bagi pendapatan asli daerah belum optimal. Kemudian wawancara terkait pemasukan objek wisata pantai marboro oleh pengelola wisata, beliau mengatakan bahwa:

*“....Terkait meningkatkan wisatawan pantai marboro, pertama dilakukan yaitu membenahi dulu semua pohon kelapa yang lapuk serta bersihkan sampah-sampah yang ada pada kawasa tersebut kemudia setelah dilakukan pembenahan dan pembersihan pada kawasan wisata selajutnya lakukan sebuah keindahan pada kawasan wisata pantai marboro agar para wisatawan terpesona serta memiliki ketertarikan untuk berwisata, poin ke dua yaitu semua masyarakat dan pemuda di desa balobone harus berkolaborasi untuk memajukan wisata pantai marboro dengan cara mempromosikan melalui media online agar publik bisa mengetahui...”* berdasarkan wawancara tgl.20 juli 2024

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa langkah pertama yang diambil adalah melakukan perbaikan dengan cara. membersihkan area yang dipenuhi sampah pepohonan. Hal ini bertujuan agar lokasi objek wisata selalu terlihat bersih dan asri untuk meningkatkan kunjungan baik lokal maupun luar kota kemudian beliau juga mengatakan berkaitan Interest minat dalam upaya menunjukan minat dalam meningkatkan kunjungan wisatawan beliau juga mengatakan:

*“...Ketertarikan wisatawan terhadap destinasi pantai marboro sangat baik untuk di kawasan buton tengah maupun diluar akan tetapi para wisatawan dari luar daerah merasa tidak nyaman dengan keamanan di kawasan destinasi wisata tersebut dikarenakan faktor keributan antara pemuda di wilaya mawasangka serta perhatian pemeritah daerah tentang pembangunan dikawasan wisata belum ada olehnya itu kami perlu melakukan evaluasi terkait keamanan para pengujung dan pengelola pembangunan agar harapannya kami wisata pantai marboro menjadi destinasi wisata yang unggul di kabupaten buton tengah....”* berdasarkan wawancara 21 juli 2024

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa upaya terhadap meningkatkan minat adanya kendala yang dihadapi karena konflik sosial sehingga faktor keamanan yanh menjadi kendala

terhadap wisatawan yang akan mengunjungi objek wisata pantai marboro. Dan pentingnya dukungan pemerintah dalam mendorong segala kemungkinan yang menjadi kendala dalam mempromosikan objek wisata. Kemudian wawancara bersama selaku ketua karang taruna yang bernama Ramlan efendi mengatakan bahwa:

*“...tindakan yang perlu dilakukan dalam mempromosikan destinasi wisata pantai marboro yaitu dengan cara semua elemen masyarakat, pemerintah, BUMDES, karang taruna harus selaras dan bersinergi untuk mempromosikan pariwisata tersebut, olehnya destinasi wisata pantai marboro merupakan suatu aset yang harus dikembangkan dan semua elemen selalu aktif dalam mempromosikan...”* berdasarkan wawancara tgl 21 juli 202

Berdasarkan hasil wawancara di atas dalam mempromosikan destinasi wisata pantai marboro perlu adanya kerja sama dengan semua komunitas yang efektif dalam mempromosikan destinasi wisata pantai marboro. Objek wisata merupakan sebuah aset yang harus selalu diperhatikan maka perlu adanya perhatian ekstra yang harus dilakukan.

Dari hasil penelitian yang diperoleh menggunakan pendekatan user and gratification (penggunaan dan kepuasan). Berdasarkan hasil wawancara hasil dari wawancara terkait tanggapan masyarakat tentang destinasi wisata pantai marboro dengan pengunjung bernama rahmiwati mengatakan bahwa:

*“...tanggapanku untuk wisata pantai marboro harusnya ada pembenahan, pembenahan yang dimaksud jalannya yang rusak ...”*

Pengunjung bernama septia juga menambahkan bahwa:

*“...saya sangat terkesima dengan destinasi wisata pantai marboro ini. Lingkungannya yang alami dan udara segar sangat memajakan mata dan hati. Pantainya yang indah dan dikelilingi pohon kelapa yang menjadi daya tarik tersendiri memberi pengalaman yang unik dan berbeda...”*

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengunjung di atas destinasi wisata pantai marboro memerlukan pembenahan, terutama kondisi jalannya yang kurang baik. Namun, banyak pengunjung yang terkesan dengan keindahan alam dan udara yang segar menjadi sebagai daya tarik pengunjung. Kemudian wawancara terkait apakah objek wisata di desa balobone menjadi destinasi favorit narasumber pengunjung bernama wa ode suarni mengatakan bahwa:

*“...kalau untuk lingkungan keamanan di kawasan sudah pantai marboro ini sudah wisata yang paling favorit untuk bagi saya karena satu-satunya wisata yang paling indah di kawasan ini...”*

Pengunjung bernama dani auliati juga menambahkan bahwa:

*“...saya hampir setiap minggu kami berkunjung, destinasi ini menjadi salah satu favorit saya di kabupaten buton tengah pantainya yang indah...”*

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengunjung di atas bahwa untuk lingkup kecamatan mawasangka, wisata pantai marboro dianggap sebagai destinasi yang paling favorit dan terindah. Destinasi tersebut menjadi salah satu yang favorit di kabupaten buton tengah dan sering dikunjungi setiap minggu karena keindahannya. Kemudian wawancara terkait apakah objek wisata pantai marboro perlu melakukan promosi dengan pengunjung bernama dani aulianti mengatakan bahwa:

*“...iya harus dilakukan promosi agar setelah pembenahan yang tadi dilakukan mereka belum mungkin yang sebelumnya mungkin 2 tahun yang lalu datang ke pantai belum ada pembenahan dan mereka bisa tahu bahwa di situ sudah ada pembenahan ulang mereka juga tertarik untuk datang dan berkunjung di wisata ini harus toh...”* berdasarkan wawancara tanggal 20 juli 2024

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengunjung agar setelah pembenahan yang dilakukan, pengunjung yang sebelumnya pernah datang, khususnya mereka yang datang 2 tahun lalu, mengetahui adanya pembenahan dan kembali tertarik untuk mengunjungi adanya pembenahan kembali tertarik untuk mengunjungi. Selain itu, promosi dianggap penting untuk meningkatkan jumlah

kunjungan wisatawan dari dalam maupun luar daerah, agar lebih banyak orang yang mengetahui dan tertarik. Untuk mengunjungi destinasi tersebut. Kemudian wawancara terkait apakah narasumber pernah merekomendasikan wisata ini dengan pengujung bernama waode suarni mengatakan bahwa:

*“...iya saya pernah merekomendasikan untuk orang lain atau teman-teman untuk pergi berkunjung di wisata itu karena wisata itu sudah unti lingkup kembali lagi kaya tadi toh untuk lingkup kecamatan mawasangka sudah itu wisata paling bagus di mawasangka ini...”*

Pengujung bersama darni aulianti juga menambahkan bahwa:

*“...iya, sering karena mudah terjangkau...”* tanggal 20 juli 2024

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengujung diatas bahwa narasumber pernah merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain atau teman-temannya. Hal ini disebabkan karena wisata itu dianggap sebagai salah satu yang terbaik di wilayah Mawasangka. Selain itu, destinasi tersebut juga sering direkomendasikan karena mudah dijangkau. Kemudian wawancara terkait apakah narasumber pernah memposting objek wisata pantai marboro di media sosial dengan pengujung bernama waode suarni mengatakan bahwa:

*“...iya pernah karena setiap saya ke pantai saya akan berfoto jelas dan akan posting di media sosial saya...”*

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengujung diatas bahwa narasumber menyatakan telah memposting pengalaman mereka saat mengunjungi tempat tersebut di media sosial. Salah satu narasumber mengungkapkan bahwa setiap kali ia mengunjungi pantai, pantai marboro ia selalu mengambil foto dan memposting dengan caption yang menyebut lokasi tersebut. Namun lainnya juga memposting foto kunjungan ke pantai marboro, khususnya di platform media sosial facebook. Kemudian wawancara terkait saran dan masukan terkait objek wisata pantai marboro dengan pengujung bernama darni aulianti mengatakan bahwa:

*“...ada masukan dari saya yang seperti tadi saya sudah bilang dari awal harus ada pembenahan dan seperti yang anda tanyakan tadi tentang promosi itu kan masuk dalam apa tuh di media sosial apakah bukan yang kamu tadi sasaran toh yang itu kan termasuk dari saya saran unti promosi..”* berdasarkan wawancara tanggal 21 juli 2024

Pengujung bernama septian juga menambahkan bahwa:

*“...saran dari saya mungkin fasilitas pendukung seperti tempat istirahat dan toilet bersih ditambah untuk kenyamanan pengujung. Selain itu, pemeliharaan lingkungan yang bersih tetap dijaga...”* berdasarkan wawancara 21 juli 2024

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengujung diatas bahwa objek wisata di desa balobone khususnya wisata pantai marboro, ada kebutuhan untuk melakukan pembenahan dan meningkatkan promosi. Disarankan juga untuk menambahkan fasilitas pendukung seperti tempat istirahat dan toilet yang bersih untuk kenyamanan pengujung. Selain itu, pemeliharaan lingkungan yang bersih dan nyaman harus dijaga dengan baik. Kemudian wawancara terkait darimana narasumber mengetahui destinasi wisata ini dengan pengujung bernama waode suarni mengatakan bahwa:

*“...dari masyarakat yang sudah pernah berkunjung di sana dengan saya tertarik karena ceritanya mereka dan tertarik juga karena lihat foto-foto yang di posting bahwa mereka sekarang lagi ada di pantai marboro dan mereka siaran langsung mereka ada di pantai marboro ...”* berdasarkan wawancara 21 juli 2024

Pengujung septian juga menambahkan bahwa:

*“...saya mengetahui destinasi ini dari teman-temanku di posting di media media sosial mereka...”* berdasarkan wawancara 21 juli 2024

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengujung diatas bahwa narasumber pertama mengetahui objek wisata di desa balobone dari masyarakat yang berkunjung ke sana. Rasa tertarik muncul setelah mendengar cerita dan postingan di media sosial saat mereka berada di pantai marboro.

Sedangkan narasumber kedua mengetahui destinasi hari ini dari teman-temanyayang memposting tentang tempat tersebut di media sosial.

### Pembahasan

#### 1. Strategi Komunikasi Pariwisata di Desa Balobone, Kecamatan Mawasangka Induk, Kabupaten Buton Tengah

Berdasarkan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Desa Balobone, Kecamatan. Mawasangka Induk, mengenai strategi komunikasi pariwisata Pantai Marboro untuk meningkatkan jumlah kunjungan, penelitian ini menggunakan strategi komunikasi AIDDA serta pendekatan terhadap pengunjung objek wisata.

**Tabel 1.** strategi komunikasi pariwisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan pantai marboro desa balobone kabupaten buton tengah

No	Nama	Strategi komunikasi pariwisata untuk meningkatkan jumlah kujungan pantai marboro
1.	Haji jamrin (pengelola)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perkembangan objek wisata pantai marboro dapat di lihat di berbagi postingan sosial media</li> <li>• Melakukan pembenahan di sekitar kawasan objek wisata dengan pembenahan dan menikatkan jumlah kujungan</li> <li>• Destinasi wisata panati marboro sangat ungggul kabupaten buton tengah tepi faktor kendala media sosial.</li> </ul>
2.	Ramlan efendi (Ketua karantaruna)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perlu ada dukungan dari pemerintah terhadap konek internet yang baik konek internet yang lancar proses komunikasi dan infomasi dan media sosial</li> </ul>
3.	Wa ode suarni (pengujung)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya fasilitas di kawasan sehingga proses promosi menjadi terkendala</li> <li>• Mengajak seluruh lapisan masyarakat tekhusus didesa balobone untuk memajukan destinasi lokal</li> </ul>
	Darny aulianti (pengujung)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wisata panatai marboro memerlukan pembenahan, khususnya kondisi jalannya yang kurang baik</li> <li>• Perlu adanya pembenahahn dan pentingaya promosi di media sosial untuk meningkatkan jumlah kunjungan</li> </ul>

#### 2. Strategi Komunikasi AIDDA

Berdasarkan tabel di atas, strategi komunikasi yang diterapkan oleh Desa Balobone untuk meningkatkan kunjungan wisata ke Pantai Marboro. Strategi ini menggunakan model komunikasi AIDDA sebagai tahapan awal dan landasan dalam proses komunikasi yang dilakukan.

##### a. Attention

Proses ini menunjukkan bahwa komunikasi harus dimulai dengan menarik perhatian, di mana perangkat desa Balobone perlu menciptakan daya tarik bagi calon wisatawan untuk membentuk suatu citra. Upaya menarik perhatian ini dilakukan melalui promosi di media sosial, dengan tujuan menciptakan komunikasi dan informasi yang efektif guna menarik kunjungan wisatawan lokal maupun luar. Agar kesan positif tercipta, perangkat desa perlu melakukan perbaikan di sekitar objek wisata.

##### b. Interest

Minat atau ketertarikan muncul setelah kesan yang dihasilkan oleh promosi, di mana calon wisatawan akan merasa tertarik untuk memilih objek wisata. Daya tarik baru yang ditawarkan oleh perangkat desa, seperti Pantai Marboro, menghadirkan pemandangan yang indah. Penting untuk

menjaga keaslian dan nilai sejarah tempat ini agar tetap terjaga. Namun, terdapat tantangan berupa konflik sosial yang berkepanjangan, sehingga promosi yang dilakukan belum mencapai hasil yang optimal.

c. Desire

Setelah calon wisatawan menerima informasi, mereka mulai merasa ingin mengunjungi daerah wisata tersebut atau ingin mengetahui lebih lanjut. Pemikiran ini muncul berkat promosi tentang keindahan destinasi wisata Pantai Marboro yang disampaikan melalui media sosial. Untuk mewujudkan keinginan berkunjung, diperlukan jaringan koneksi yang memadai, karena hal ini juga dapat menghambat proses komunikasi yang efektif.

d. Decision

Pada tahap keputusan, keinginan perangkat desa Balobone untuk meningkatkan kunjungan wisata mungkin belum terlalu kuat. Proses promosi yang dilakukan untuk menarik pengunjung masih belum optimal, dan berbagai kendala yang ada menjadi masalah baru dalam komunikasi dan informasi. Oleh karena itu, dukungan dari masyarakat desa Balobone sangat penting.

e. Action

Promosi dapat dikatakan berhasil jika calon wisatawan mengambil langkah untuk mengunjungi objek wisata atau memutuskan untuk datang ke Pantai Marboro. Dalam konteks ini, perangkat desa Balobone berharap wisatawan bersedia mengunjungi destinasi ini. Tindakan tersebut muncul dari keinginan yang kuat setelah melihat promosi di media sosial tentang Pantai Marboro, serta mengajak seluruh lapisan masyarakat untuk berkolaborasi dalam mengoptimalkan promosi wisata.

## E. KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan serta hasil penelitian yang dilakukan pada objek wisata pantai marboro kabupaten buton tengah maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pengelola wisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di pantai Marboro kabupaten buton tengah adalah dengan menggabungkan teori *used and gratification* dan teori AIDDA yang menyatakan bahwa sebagian besar masyarakat membentuk pendapat mereka masing-masing, pengelola juga melakukan promosi bersama komunitas pemuda desa balobone.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Adesia. (2021). *Strategi Pengembangan Pariwisata Pantai di Kecamatan Wabula, Kabupaten Buton*. Universitas Muhammadiyah.
- Agustin, A. (2018). *Strategi Pemerintah Desa untuk Pengembangan Desa*.
- Anggun. (2022). *Strategi Pemerintah Dalam Melestarikan Wisata*. Universitas Brawijaya.
- Avinda, C. B., Sudiarta, I. N., & Karini, N. M. (2016). *Strategi Promosi Banyuwangi sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata)*. Jurnal IPTA.
- Ayustiani, H., & Saksone, L. (2019). *Interaksi Simbolik Tokoh dalam Novel Demian: Die Geschichte Von Emil Sinclair Jugend karya Hermann Hesse*. IDENTITAET.
- Indraswar, D. P. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam Mempromosikan Festival Subayang sebagai Upaya Menarik Wisatawan*. <https://dspace.ui.ac.id/handle/123456789/38264>
- Izwan, I. (2022). *Community Based Tourism dalam Mempromosikan Objek Wisata Benteng Keraton Buton (Studi pada Dinas Pariwisata Kota Baubau)*. Universitas Muhammadiyah Malang. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar.

- Muhammad Al Farabi, (2022). *Strategi Promosi Destinasi Wisata Religi*.
- Prabowo, A. A. (2021). *Strategi Komunikasi Penguatan Branding Wisata Desa*
- Ramli, A. (2022). *Strategi Komunikasi Pariwisata PT. Asia Wisata Pegunungan Lawu. Mandiri Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Asia Farm*. Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS).
- Resti, R. (2018). *Strategi Pemerintah Desa dalam Mengembangkan Objek Wisata Pantai Meleura di Desa Lakarinta, Kecamatan Lohia, Kabupaten Muna*. Jurnal Penelitian Pendidikan Geografi. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/ppg/article/view/4828>
- Sadede, M., Boham, A., & Runtuwene, A. (2019). *Peran Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Bitung dalam Meningkatkan Pengetahuan Berbahasa Inggris Masyarakat untuk Melayani Wisatawan di Pulau Lembeh*. Acta Diurna Komunikasi.
- Sahirah, N. (2022). *Strategi Branding Asia Heritage sebagai Situs Pariwisata di Riau*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sari, R. L., Diana, Z. A., & Maulina, S. (2022). *Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Pantai Glagah Wangi, Desa Tambak Bulusan*. AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Satria, A. A., & Ramli, R. (2019). *Potensi Objek Wisata di Kecamatan Wabula, Kabupaten Buton, Sulawesi Tenggara*. Jurnal Penelitian Pendidikan Geografi.
- Sinuhaji, V. V., Siregar, N. S. S., & Jamil, B. (2019). *Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif di Wisata Bukit Gundaling, Berastagi)*. Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM).
- Suriyani, B. B., Manguntara, L., Abdullah, M. Z., & lain-lain. (2022). *Upaya Pemerintah Daerah dalam Mengembangkan Pariwisata di Kabupaten Buton Tengah*. Journal Publicuho.
- Vivian, N., & Nursalam, L. (2019). *Pengembangan Objek Wisata Pantai Koguna terhadap Perekonomian Masyarakat Desa Mopaano, Kecamatan Lasalimu Selatan, Kabupaten Buton*. Jurnal Penelitian Pendidikan Geografi. <https://doi.org/10.36709/jppg.v4i3.8343>
- Wahyuni, S., & Nuraeni, Y. (2023). *Perencanaan Program Komunikasi Pariwisata dalam Pengembangan Wisata Ramah Muslim di Kawasan Jakarta Pusat*. Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan.