

STRATEGI KOMUNIKASI DESA WISATA GIRPASANG DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI VOTING PADA ANUGERAH PESONA INDONESIA (API) AWARD

GIRPASANG TOURISM COMMUNICATION STRATEGY IN INCREASE VOTING PARTICIPATION IN THE ANUGERAH PESONA INDONESIA (API) AWARDS

¹⁾Tiara Nanda Anggraini, ²⁾Lisa Mardiana, ³⁾Astini Kumalasari
^{1,2,3)}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komputer
Universitas Dian Nuswantoro
Jalan Imam Bonjol No.207, Semarang, Jawa Tengah
Email: tiaraanggrny@gmail.com

ABSTRAK

Desa Wisata Girpasang telah berhasil memposisikan diri sebagai destinasi wisata unggulan dengan meraih kemenangan prestisius tingkat nasional pada ajang Anugerah Pesona Indonesia (API) Award. Keberhasilan suatu destinasi di industri pariwisata bergantung pada implementasi strategi komunikasi yang efektif, untuk mendorong partisipasi dukungan publik. Kemenangan tersebut juga hasil dari kolaborasi antara Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) dan Dinas Pariwisata Klaten dalam proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Strategi komunikasi tersebut diwujudkan dalam perpaduan integratif antara komunikasi secara online dan offline, sehingga berhasil memobilisasi dukungan dan perolehan voting yang masif dari publik. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi strategi komunikasi pariwisata yang diterapkan oleh Desa Wisata Girpasang di Klaten dalam memenangkan ajang penghargaan Anugerah Pesona Indonesia (API) Award. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini menggunakan teori Strategi Komunikasi. Data primer diperoleh dari proses wawancara secara langsung bersama POKDARWIS, Dinas Pariwisata Klaten dan penyelenggara penghargaan. Sementara, data sekunder diperoleh melalui literatur jurnal penelitian, buku dan artikel berita. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh pengelola desa wisata dan dinas pariwisata bersifat kolaboratif dengan mengintegrasikan berbagai saluran dianggap sangat efektif dibandingkan dengan menggunakan satu saluran saja.

Kata Kunci: Anugerah Pesona Indonesia, Girpasang, Strategi Komunikasi Online dan Offline

ABSTRACT

Girpasang Tourism Village has successfully positioned itself as a leading tourist destination by winning the prestigious national-level Anugerah Pesona Indonesia (API) Award. The success of a destination in the tourism industry depends on the implementation of effective communication strategies to encourage public participation and support. This victory was also the result of collaboration between the Tourism Awareness Group (POKDARWIS) and the Klaten Tourism Office in the planning, implementation, and evaluation processes. This communication strategy was realized through an integrated blend of online and offline

communication, successfully mobilizing support and gaining massive public votes. The purpose of this study was to identify the tourism communication strategies implemented by Girpasang Tourism Village in Klaten in winning the Anugerah Pesona Indonesia (API) Award. This research used a qualitative method with a case study approach. This study utilized the Communication Strategy theory. Primary data was obtained from direct interviews with POKDARWIS, the Klaten Tourism Office, and the award organizers. Meanwhile, secondary data was obtained through research journals, books, and news articles. This study concludes that the collaborative communication strategy implemented by tourism village managers and the tourism office, integrating various channels, is considered highly effective compared to using a single channel.

Keywords: *Anugerah Pesona Indonesia, Girpasang, Online and Offline Communication Strategies*

A.PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang dicanangkan oleh Pemerintah Indonesia sebagai pilar percepatan ekonomi nasional dan sumber devisa utama. Program ini sesuai dengan rencana pengembangan jangka menengah nasional (RPJMN) untuk periode 2025-2029, yang bertujuan mempercepat pertumbuhan sektor pariwisata dan ekonomi nasional (Badan Otorita Borobudur, 2025). Upaya untuk mencapai misi tersebut, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) gencar mendorong pengembangan pariwisata melalui program desa wisata, dengan target mewujudkan status desa wisata mandiri. Asosiasi Desa Wisata Indonesia menyatakan bahwa tahun 2021 terdapat 1.838 desa wisata. Kemenparekraf tahun 2021 mencatat terdapat 1.838 desa wisata dan 2023 terdapat 4.714 desa wisata (Lauki, 2023). Meski jumlah desa wisata terus bertambah, proporsi desa yang telah mencapai kemandirian dan mampu bersaing di kancah nasional hingga internasional masih dalam presentase yang kecil. Untuk ini, Kemenparekraf konsisten mengajak pemerintah daerah untuk mengidentifikasi dan mendukung potensi wisata daerahnya melalui berbagai program pengembangan, kompetisi dan penghargaan yang menambah pertumbuhan dan kualitas destinasi lokal agar dapat berkembang dan bersaing di tingkat nasional maupun internasional.

Kompetisi yang begitu ketat, keberhasilan suatu destinasi pariwisata tidak hanya diukur dari infrastruktur fisik, kemampuan destinasi wisata dalam mengelola citra dan mobilisasi dukungan publik menjadi tolak ukur kemampuan destinasi wisata untuk bersaing melalui kompetisi penghargaan pariwisata. Salah satu penghargaan bergengsi tingkat nasional yakni Anugerah Pesona Indonesia (API) Award. Anugerah Pesona Indonesia (API) Award merupakan salah satu ajang penghargaan pariwisata tingkat nasional yang telah lama dilaksanakan sejak tahun 2016. API Award menawarkan 18 kategori nominasi bagi setiap destinasi pariwisata yang ingin bersaing di kancah nasional. Anugerah Pesona Indonesia (API) Award telah berdampak untuk mengangkat dan mengembangkan daerah pariwisata di Indonesia hingga tahun 2021 mencapai 973 destinasi pariwisata, dengan fokus destinasi mulai dari keindahan alam, keunikan atraksi budaya, keberagaman tradisi kehidupan kampung adat, kuliner tradisional hingga jejak jalur peningkatan sejarah Nusantara.

Setiap tahun terdapat 180 destinasi wisata yang berhasil masuk komite dan kategori yang telah ditentukan sebelumnya, dengan persaingan 10 destinasi perkategori. Setiap destinasi diseleksi menjadi tiga nominasi teratas di setiap kategorinya. Meski telah terpilih, persaingan antar destinasi tidak berhenti, mereka yang berpartisipasi harus mempromosikan potensi wisata daerahnya kepada wisatawan atau publik untuk dapat masuk dalam kejuaraan nominasi API Award. Setiap destinasi harus mengikuti serangkaian ketentuan yang meliputi pemungutan suara dalam periode tertentu dan melakukan kegiatan promosi melalui media sosial pribadi dan API Award. Mekanisme pemungutan suara dilakukan dengan sistem SMS atau *Short Message Service*, video promosi di kanal YouTube

API Award dan instagram @ayojalanjalanindonesia. Hasil perolehan suara akan diumumkan pada acara malam penghargaan Anugerah Pesona Indonesia (API) Award.

Ajang penghargaan pariwisata seperti Anugerah Pesona Indonesia (API) Award, berperan sebagai tolok ukur pengakuan dan sarana validasi keberhasilan tata kelola destinasi di mata publik. Secara signifikan, Desa Wisata Girpasang menjadi salah satu yang telah berpartisipasi pada kompetisi ajang penghargaan Anugerah Pesona Indonesia (API) Award pada tahun 2022. Keikutsertaan Desa Wisata Girpasang membawa Desa Wisata Girpasang pada kemenangan sebagai Juara 1 Kategori Destinasi Dataran Tinggi. Tentu keberhasilan suatu destinasi wisata tidak akan berhasil tanpa implementasi strategi komunikasi yang efektif dan unggul dalam mengubah potensi lokal menjadi prestasi kompetitif tingkat nasional. Untuk bersaing diajang penghargaan nasional tentu Desa Wisata Girpasang harus mampu untuk mendapatkan dukungan dari publik melalui sistem voting. Sehingga Desa Wisata Girpasang dapat mewujudkan tujuannya sebagai Desa Wisata yang diakui memiliki kualitas dan dapat bersaing dikancah nasional.

Beberapa penelitian telah mengeksplorasi topik strategi komunikasi pariwisata dalam meningkatkan wisatawan (Lestari et al., 2023), strategi komunikasi promosi pariwisata di desa wisata (Ivan, 2023) dan topik penelitian yang sama tentang strategi komunikasi pariwisata dalam membentuk village branding ekosistem (Faiz & Didik, 2023). Namun studi yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi secara online dan offline dalam memenangkan penghargaan pariwisata dikancah nasional seperti Anugerah Pesona Indonesia (API) Award masih sangat terbatas.

Strategi komunikasi suatu destinasi meliputi strategi perencanaan berupa penentuan komunikator, menentukan target audiens atau komunikan dan merumuskan pesan yang akan disampaikan, kemudian pada tahap perencanaan berupa penggunaan media komunikasi untuk menyebarkan pesan baik menggunakan media komunikasi secara online maupun offline. Penelitian ini penting dilakukan karena keberhasilan desa wisata dalam memenangkan penghargaan seperti Anugerah Pesona Indonesia (API) Award sangat bergantung pada strategi komunikasi yang diterapkan untuk menarik perhatian dan keterlibatan publik, terutama melalui proses voting. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap langkah-langkah strategis yang digunakan desa tersebut, termasuk upaya promosi dan penggalangan dukungan wisatawan melalui mekanisme voting. Studi ini menawarkan model strategi komunikasi integratif antara komunikasi online dan offline yang dapat dijadikan panduan praktis bagi pengelola desa wisata untuk mencapai penghargaan pariwisata dikancah nasional.

(Times New Roman 11, satu spasi)

B. LANDASAN TEORI

Strategi komunikasi merupakan gabungan dua konsep yaitu strategi dan komunikasi yang memiliki makna berbeda, namun saling melengkapi dalam proses penyampaian pesan. Komunikasi berperan sebagai sarana penting untuk menyampaikan pesan secara efektif. Pesan yang efektif adalah pesan yang mampu memengaruhi cara orang lain melihat kualitas, nilai atau keuntungan suatu produk, untuk menyampaikan pesan yang efektif tersebut, diperlukan perencanaan yang benar dalam proses komunikasi. Hal ini mencakup kemampuan dalam merancang dan menyampaikan pesan secara kreatif serta menarik. Penyampaian pesan yang efektif membutuhkan penerapan strategi komunikasi yang tepat dan terencana. Istilah strategi digambarkan sebagai suatu rencana, teknik atau metode untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi komunikasi merupakan penggunaan tujuan komunikasi oleh organisasi untuk mencapai misi tertentu (Mohamad Sudi et al., 2023). Tujuan strategi komunikasi adalah menciptakan konsistensi dalam komunikasi.

Penerapan strategi komunikasi memiliki beragam tujuan seperti, membangun kesadaran terhadap suatu merek, mendorong peningkatan penjualan, menyebarkan informasi terkait aktivitas, layanan atau program tertentu kepada publik serta mempererat hubungan dengan berbagai pihak yang memiliki kepentingan khusus (Prastyo & Rorong, 2024).

Strategi komunikasi menurut Effendy, menyatakan strategi pada prinsipnya merupakan perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai penunjuk arah melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya (Deryansyah, 2021). Strategi komunikasi dapat diartikan secara keseluruhan yang mengacu pada perencanaan secara terperinci yang telah ditetapkan dalam suatu organisasi, perusahaan ataupun proyek tertentu dengan beragam tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Tujuan strategi komunikasi adalah menciptakan konsistensi dalam komunikasi.

Elemen komunikasi mencakup komunikator, komunikan, pesan, saluran dan efek. Setiap bagian berperan penting dalam pelaksanaannya agar informasi yang disampaikan dapat membawa perubahan perilaku yang merupakan tujuan utama dari penyebaran informasi (Natsir et al., 2022).

Selanjutnya, pemilihan bentuk-bentuk media komunikasi yang digunakan dalam implementasi strategi komunikasi, baik yang bersifat online dan offline. Media komunikasi online mencakup penggunaan media sosial, website, email, pesan singkat (SMS) serta berbagai bentuk konten digital. Sementara itu, media komunikasi offline dapat berupa media cetak seperti brosur, pamflet, poster dan spanduk serta penyampaian pesan secara langsung melalui interaksi tatap muka di lokasi wisata, seperti dalam kegiatan bimbingan tur, promosi di tempat wisata, penyuluhan kepada masyarakat lokal maupun melalui penyelenggaraan berbagai kegiatan di destinasi wisata.

a. Komunikasi *Online*

Komunikasi online merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan secara online dalam jaringan internet atau menggunakan jaringan digital. Dalam konteks pariwisata, komunikasi online memanfaatkan berbagai media digital seperti media sosial, situs web, email, aplikasi, dan platform video untuk menyampaikan informasi terkait destinasi wisata, promosi atau ajakan kepada wisatawan secara luas. Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan individu atau kelompok untuk berkomunikasi, membuat profil secara publik dan berinteraksi dengan pengguna lainnya sehingga media sosial sangat efektif menjadi alat atau saluran untuk menyebarkan informasi, meningkatkan kesadaran produk dan membangun komunitas (Pamungkas et al., 2024). Media berbagi konten (Content Sharing Platform) merupakan platform yang digunakan untuk berbagi foto, video atau dokumen, contohnya media sosial Instagram, YouTube, TikTok (Qadir & Ramli, 2024).

b. Komunikasi *Offline*

Komunikasi offline dalam konteks pariwisata merujuk pada segala bentuk komunikasi yang terjadi secara langsung antara pihak penyelenggara pariwisata dan wisatawan, tanpa melalui media elektronik atau internet. Komunikasi *offline* sangat penting karena dapat membangun hubungan langsung dengan wisatawan, memberikan pengalaman yang lebih personal, dan meningkatkan kesan positif terhadap destinasi wisata yang dipromosikan (Hinson et al., 2024).

C.METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah sebuah tahapan untuk mempelajari fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran secara keseluruhan dan terperinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar yang alamiah (Fadli, 2021). Pada penelitian ini menggunakan kualitatif studi kasus adalah metode penelitian yang digunakan menyelidiki secara mendalam satu atau beberapa kasus yang spesifik dan terikat batasan seperti individu, kelompok, program, atau peristiwa. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang suatu kasus tertentu untuk mengembangkan teori, menguji hipotesis atau memberikan wawasan baru tentang fenomena yang lebih luas (Kusumastuti et al., 2023).

Untuk memperoleh data primer digunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung pada

sasaran penelitian dengan menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang akan diajukan guna memperoleh informasi yang dibutuhkan. Observasi dilakukan untuk mendapat informasi yang lebih akurat, mengadakan peninjauan langsung dengan tujuan untuk memperoleh data-data yang diperlukan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

Data skunder diperoleh dari mengumpulkan data melalui dokumen-dokumen, buku-buku maupun catatan-catatan tertulis yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada analisis data adalah proses memperoleh data dengan mencari dan menyusun secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih data mana yang penting dan tidak penting kemudian dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga dipahami oleh diri sendiri dan juga orang lain.

Lokasi penelitian dilakukan di Desa Girpasang, Klaten. Desa ini dipilih karena keberhasilannya memenangkan penghargaan API Award 2022 dalam kategori Juara 1 Destinasi Pariwisata Dataran Tinggi. Subjek penelitian terdiri dari, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) sebagai pengelola desa wisata, perwakilan dinas pariwisata kabupaten klaten yang mendukung pengembangan desa wisata, wisatawan atau voter API Award yang memberikan suara dalam API Award.

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberhasilan Desa Wisata Girpasang dalam meraih penghargaan Juara 1 Kategori Dataran Tinggi dalam ajang Anugerah Pesona Indonesia (API) Award merupakan hasil dari strategi komunikasi yang telah diimplementasikan oleh POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) Girpasang dan Dinas Pariwisata Klaten. Secara spesifik POKDARWIS dan Dinas Pariwisata memiliki tujuan untuk memotivasi publik untuk mendukung pariwisata daerah berupa *voting* dan kunjungan wisata melalui pesan-pesan yang disampaikan dalam ajang penghargaan tingkat nasional.

Strategi komunikasi ini didasari pada kerangka kerja manajemen yang sistematis yaitu berupa perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Pada proses perencanaan, terdapat dua komunikator yang berkolaborasi dalam penyusunan pesan yakni POKDARWIS dan Dinas Pariwisata Klaten. POKDARWIS berfungsi sebagai komunikator lokal dan Dinas Pariwisata Klaten berperan sebagai komunikator formal yang menyediakan kredibilitas dari institusi. Pada perencanaan, komunikasi atau target audiens dari Desa Wisata Girpasang adalah menargetkan audiens yang memiliki kedekatan langsung dan ketertarikan spesifik seperti komunitas konservasi (PMI), Mahasiswa untuk kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata) dan wisatawan yang berorientasikan pada alam disekitar Klaten. Dinas Pariwisata Klaten berfokus pada audiens berskala lebih luas dan startegis, terbukti dari partisipasi dalam kegiatan *Tabletop* atau kegiatan promosi pariwisata yang bertujuan menjangkau stakeholder pariwisata nasional untuk mendukung nominasi API Award.

Pesan yang disampaikan menjadi kunci untuk memicu tindakan *voting* dari publik dan dalam strategi komunikasi Desa Girpasang, perumusan pesan dilakukan secara terstruktur dan konsisten oleh kedua komunikator. Pesan yang disampaikan berpusat pada narasi perubahan emosional dari gambaran 'Desa terisolasi, akses warga yang sulit dan terbatas dan hanya dihuni oleh 13 Kepala Keluarga' menjadi 'Kawasan wisata yang bangkit dan menawarkan nilai jual unik, seperti jembatan gantung terpanjang di Jawa Tengah dan Gondola'. Pesan ini dirumuskan dengan daya tarik emosional untuk menjangkau audiens melalui rasa simpati, kebanggaan dan keterikatan terhadap objek wisata yang kini mudah diakses. Pesan disalurkan melalui dua pendekatan secara langsung yang dilakukan oleh

POKDARWIS dan masyarakat dengan melalui meminta dukungan *voting* yang disampaikan secara langsung, disampaikan kepada komunitas melalui *story* Whatsapp dan grup, serta media sederhana seperti spanduk. Sementara, Dinas Pariwisata Klaten memperkuat pesan secara masif melalui media lokal. Penggunaan judul artikel yang persuasif dan informatif *'Ayo Dukung Lur! Dan Membanggakan! Girpasang Klaten Puncaki Voting'* berfungsi sebagai penguatan pesan.

Setelah strategi komunikasi dirumuskan secara matang, tahap penting selanjutnya adalah pelaksanaan, dibedakan menjadi dua media komunikasi *online* dan *offline*. Komunikasi secara *online* meliputi pemanfaatan media digital seperti penggunaan media sosial *Facebook, Instagram, YouTube, Whatsapp* dan media massa. Media sosial adalah media digital berbasis internet yang dapat digunakan untuk berkomunikasi, menciptakan ide baru dan memenuhi kebutuhan lainnya (Liwa & Mardiana, 2025).

a. *Facebook*

POKDARWIS dan Dinas Pariwisata Klaten menyebarluaskan pesan melalui media facebook, yang mana dapat dilihat melalui penyebaran informasi voting dan video promosi di akun facebook Disparbudpora Klaten.

b. *Instagram*

Penggunaan media sosial instagram oleh POKDARWIS terlihat dalam akun instagram @tegalmulyo sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan kepada audiens.

c. *YouTube*

Penyebaran pesan melalui YouTube, dalam hal ini tidak dilakukan disebarkan melalui kanal pemerintah maupun akun pribadi POKDARWIS atau Dinas Pariwisata Klaten, akan tetapi melalui kanal penyelenggara penghargaan pariwisata yakni API Award pada kanal YouTube APIAward berupa video promosi mengenai promosi Desa Wisata Girpasang dalam ajang API Award. Hal ini dilakukan agar pesan dan tujuan berupa perolehan voting dapat lebih fokus pada satu saluran saja. Karena kanal YouTube API Award menjadi bagian dari saluran resmi yang berdampak langsung pada penilaian destinasi wisata, khususnya melalui metrik keterlibatan seperti *view, like, share* dan komentar. Dengan memusatkan perhatian pada platform ini, API Award sebagai organisasi pelaksana berupaya memaksimalkan interaksi khalayak yang secara langsung berkorelasi dengan bobot penilaian dalam ajang API Award. Sedangkan POKDARWIS dan Dinas Pariwisata Klaten menyebarluaskan konten YouTube tersebut kepada target audiensnya.

d. *Whatsapp*

POKDARWIS menggunakan saluran *chat Whatsapp* sebagai saluran penyebaran informasi secara langsung kepada komunitas-komunitas tertentu seperti PIM dan Konservasi Alam melalui chat dan stori *Whatsapp* untuk memperoleh dukungan voting. Tidak hanya POKDARWIS, masyarakat Desa Wisata juga berperan aktif menyebarkan informasi tersebut melalui masing-masing saluran pribadi.

e. *Media Massa*

Dinas Pariwisata Klaten bersama dengan media lokal melakukan kolaborasi untuk menyampaikan pesan melalui media massa Solopos dengan menerbitkan tiga artikel berita mengenai Desa Wisata Girpasang. Judul artikel yang diterbitkan juga mengandung pesan-pesan ajakan voting dan informasi terkait Desa Wisata Girpasang. Artikel-artikel tersebut berupa

“Wisata Girpasang Klaten Masuk Nominasi API Award 2022, Ayo Dukung Lur!”, “Membanggakan! Girpasang Klaten Puncaki Voting Anugerah Pesona Indonesia 2022” dan “Puncaki Voting API Award 2022, Ini Keistimewaan Girpasang Klaten”. Keseluruhan artikel-artikel tersebut menjadi upaya Dinas Pariwisata Klaten untuk memperkuat promosi dan mendorong partisipasi publik dalam voting destinasi wisata di daerah Klaten.

Strategi Komunikasi secara offline diwujudkan dengan pendekatan langsung kepada masyarakat atau wisatawan yang berkunjung melalui serangkaian kegiatan berbasis masyarakat, seperti sosialisasi di sekolah-sekolah yang terhubung dalam komunitas PMI (Palang Merah Indonesia). Selain itu, Dinas Pariwisata Klaten secara aktif mengadakan kegiatan promosi seperti *Tabletop* tiga bulan di berbagai kota, kegiatan seperti trip antarkota dengan sistem tuan rumah bergilir serta penguatan kelembagaan Pokdarwis secara langsung di lokasi Girpasang merupakan bentuk komunikasi langsung yang membantu menyebarkan informasi dan meningkatkan kemampuan masyarakat desa dalam melayani wisatawan. Penggunaan media promosi fisik seperti spanduk yang berisi ajakan dan panduan voting juga memperkuat strategi komunikasi ini. Peran masyarakat desa dalam menyampaikan pesan secara verbal kepada para wisatawan yang berkunjung. Dorongan langsung yang diberikan warga agar wisatawan ikut melakukan voting menunjukkan bahwa strategi offline bersifat partisipatif dan berbasis komunitas.

Tahapan akhir yang krusial dalam implementasi strategi komunikasi adalah evaluasi, dimana tahap ini berfungsi sebagai cerminan untuk mengukur sejauh mana tujuan strategi komunikasi yang diimplementasikan pada tahapan perencanaan telah tercapai. Respon terhadap pesan dalam penelitian ini tidak diambil dari respons wisatawan atau voter secara langsung. Namun respons publik dapat dilihat melalui pengguna media sosial yang memberikan komentar positif, memberikan dukungan *like* postingan-postingan atau pesan yang dibagikan melalui media sosial dan menggunakan *tagar* (#) yang berkaitan dengan pesan voting Desa Wisata Girpasang dalam ajang API Award menjadikan indikator dari keterlibatan atau respons publik secara online.

Partisipasi masyarakat di media sosial dapat dilihat melalui unggahan video promosi Desa Wisata Girpasang di kanal YouTube API Award. Video tersebut telah ditonton sebanyak 5.368 view, dengan jumlah like 3,5 ribu serta 361 komentar positif dari para pengguna. Hasil dari voting yang diperoleh oleh Desa Wisata Girpasang dalam ajang penghargaan API Award juga mencerminkan bagaimana *feedback* dari publik terhadap penggunaan media online dan offline dan pesan yang disampaikan oleh POKDARWIS dan Dinas Pariwisata Klaten. Desa Wisata Girpasang telah berhasil memperoleh suara sebesar 25,7% dari total voting di kategori Destinasi Dataran Tinggi, yang menjadikan juara pertama mengalahkan sembilan nominasi lainnya. Angka ini menjadi cerminan dukungan yang diberikan oleh publik kepada Desa Wisata Girpasang.

Kolaborasi yang kuat antara POKDARWIS dan Dinas Pariwisata Klaten menjadi penting karena menunjukkan bahwa banyak pihak terlibat dalam pengelolaan pariwisata daerah dan bukan hanya urusan administratif. Hal ini mencerminkan model pengelolaan kolaboratif yang menekankan kerja sama antar pihak yang berkepentingan untuk mencapai tujuan bersama (Sudirman et al., 2022).

Meski tidak ada kendala teknis selama masa promosi, pengelola mengakui bahwa tantangan terbesar justru muncul di awal pengembangan desa wisata, seperti meyakinkan masyarakat setempat dan mempersiapkan diri menghadapi peningkatan jumlah wisatawan.

E. KESIMPULAN

Dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pariwisata Desa Wisata Girpasang di Klaten dalam memenangkan penghargaan Anugerah Pesona Indonesia (API) Award 2022 meliputi serangkaian tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Tahap perencanaan yang dilakukan oleh POKDARWIS dan Dinas Pariwisata Klaten bertujuan untuk memobilisasi dukungan publik dalam memenangkan penghargaan pariwisata tingkat nasional API Award. Kolaborasi peran ini efektif dalam memicu perubahan perilaku yang menjadi tujuan utama penyebaran informasi yaitu tindakan voting, karena pesan disampaikan memiliki basis formal dan kepercayaan yang kuat. Sementara itu target audiens ditentukan berdasarkan kedekatan langsung seperti komunitas konservasi (PMI), Mahasiswa dengan kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata) dan wisatawan yang berorientasi pada alam sekitar Klaten. Sedangkan pesan dirumuskan dengan daya tarik emosional untuk menjangkau audiens melalui rasa simpati, kebanggaan dan keterikatan terhadap objek wisata yang kini mudah diakses.

Pada tahap pelaksanaan, strategi komunikasi meliputi penggunaan media secara komunikasi online dan offline. Komunikasi online secara spesifik menargetkan penggunaan media sosial seperti Facebook, YouTube, Instagram dan Whatsaap untuk memobilisasi dukungan publik secara masif melalui penyebaran pesan-pesan secara digital. Penggunaan media massa lokal menjadi pilihan sebagai upaya Dinas untuk memperkuat promosi dan mendorong partisipasi publik dalam *voting* destinasi wisata di daerah Klaten.

Komunikasi secara offline yang dilakukan oleh Desa Girpasang dan Dinas Pariwisata berhasil menciptakan sistem promosi yang menyeluruh, mencakup berbagai aspek seperti lembaga, komunitas, hingga langsung kepada wisatawan. Penggunaan media promosi fisik seperti spanduk yang berisi ajakan dan panduan *voting* juga memperkuat strategi komunikasi ini.

Komentar publik dapat dilihat melalui aktivitas pengguna media sosial yang memberikan komentar positif, memberikan dukungan seperti postingan atau pesan yang dibagikan melalui media sosial dan menggunakan tagar (#). Hasil voting yang diterima Desa Wisata Girpasang dalam ajang penghargaan API Award sebesar 25,7% juga menunjukkan bagaimana respons publik terhadap penggunaan media online dan pesan yang disampaikan oleh POKDARWIS dan Dinas Pariwisata.

Hambatan yang ditemukan dalam penelitian ini terbagi berdasarkan komunikasi *online* dan *offline*. Pada komunikasi *online* hambatan berasal dari penggunaan media sosial Instagram Desa Wisata Girpasang yang masih belum optimal. Dampaknya adalah tidak terdapat data yang menjadi tolak ukur untuk mengevaluasi penyebaran pesan tersampaikan secara akurat. Sedangkan komunikasi *offline* hambatan berasal dari keterbatasan pengumpulan data yang terstruktur. Dampaknya adalah efektivitas penyampaian pesan yang dilakukan secara langsung tidak dapat diukur.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Badan Otorita Borobudur. (2025). *5 Program Unggulan Kementerian Pariwisata 2025: Menuju Destinasi Kelas Dunia*. Badan Otorita Borobudur.
- Deryansyah, A. desar. (2021). Penerapan Strategi Komunikasi Lazismu Untuk Mencapai Reputasi. *Jurnal Penelitian Dan Studi Komunikasi*, 01, 1–10.
<http://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>

- Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Faiz, M., & Didik, B. (2023). *Strategi Komunikasi Pariwisata dalam Membentuk Village Branding Ekowisata Taman Watu Kandang Desa Pandean*. 5, 294–302.
- Hinson, R. E., Mensah, I., Amoako, G. K., Mensah, E. A., Coffie, I. S., & Khosa, E. (2024). Marketing for Hospitality and Tourism. In *Hospitality and Tourism Marketing*. <https://doi.org/10.4324/9781032688497-2>
- Ivan, I. (2023). Strategi Komunikasi Promosi Pariwisata Liang Ndara Kabupaten Manggarai Barat Labuan Bajo. *Skripsi*, 1–91. http://repo.apmd.ac.id/2043/1/SKRIPSI_IGNASIUS_IVAN_19530015.pdf
- Kusumastuti, S. Y., Dr. Annisa Fitri Anggraeni, S.E., M.M., C., Dr. H. Andi Rustam, S.E., M.M., Ak., CA., CPA., A. C., Dona Elvia Desi, S.E., M. ., & Bayu Waseso, M. K. (2023). *Metodologi Penelitian (Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif)* (Y. Agusdi (ed.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://repo.unwim.ac.id/1243/1/R128%2C%20Metodologi_Penelitian%2C%20ISBN_978-623-514-469-6%2C%20Sonpedia.pdf
- Lauki, D. (2023, September 14). Dari Desa Membangun Negeri, Manusia Indonesia. *Indonesiana.Id*, 1. <https://www.indonesiana.id/read/167539/dari-desa-membangun-negeri-manusia-indonesia>
- Lestari, N., Studi, P., Komunikasi, I., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2023). *Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Destinasi Wisata Alam Gomara Swiss Kabupaten Labuhanbatu Utara* *Tourism Communication Strategy in Increasing Visitor Interest In The Gomara Swiss Natural Tourist Destination , North Labuhan*. 2(2), 144–156.
- Liwa, S. N. R., & Mardiana, L. (2025). *Analisis strategi komunikasi persuasif host live streaming marketing tiktok pada akun @somethincofficial*. 11(1).
- Mohamad Sudi, Andi Alimuddin Unde, Nurul Ilmi Idrus, & Hafied Cangara. (2023). Strategi Komunikasi Dalam Pengembangan Industri Pariwisata Berbasis Budaya Lokal Di Biak Numfor Papua. *Gema Kampus IISIP YAPIS Biak*, 18(2), 163–173. <https://doi.org/10.52049/gemakampus.v18i2.337>
- Natsir, M., Rasul, N. M., & Khair, A. U. (2022). Analisis Pengaruh Unsur-Unsur Komunikasi Terhadap Brand Awareness Pada Media Marketing Youtube. *Jimea: Jurnal Ilmiah MEA*, 6(2), 1315–1335. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/2126>
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). *Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen*. 1.
- Prastyo, G., & Rorong, M. J. (2024). Analisis Strategi Pemanfaatan Akun Instagram @Telkomakses_Batam Dalam Menciptakan Citra Perusahaan. *Scientia Journal Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2–2.
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). *Media Sosial(Definisi, Sejarah Dan Jenis-Jenisnya)*. 3(6), 1–23.
- Sudirman, F. A., Tri, I., Tombora, A., Tarifu, L., History, A., Mandiri, B., Pariwisata, D., & Mandiri, B. (2022). *Tata Kelola Kolaboratif (Collaborative Governance) Pembangunan Pariwisata*. 6(2), 114–132. <https://doi.org/10.32787/ijir.v6i1.335>