

# STRATEGI KOMUNIKASI MASYARAKAT DALAM PENGEMBANGAN OBJEK WISATA UNGGULAN PANTAI TANJUNG AMBAT DI KECAMATAN BURU KARIMUN

Oleh : Desi Iswanti

Pembimbing : Dr. Noor Efni Salam, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H. R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

## ABSTRAK

Kecamatan Buru memiliki 7 destinasi wisata salah satu destinasi unggulan yaitu Pantai Tanjung. Namun dalam menarik pengunjung wisatawan diperlukan strategi komunikasi yang efektif untuk menciptakan daya tarik wisata dalam pengembangan objek wisata. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikator, pesan, saluran media, dan penentuan khalayak dalam pengembangan objek wisata unggulan Pantai Tanjung Ambat. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif subjek dalam penelitian ini terdiri dari tujuh subjek penelitian sebagai informan melalui teknik purposive. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi melalui empat elemen model komunikasi Lasswell. Komunikator dengan menyampaikan pesan kepada khalayak. Pesan disampaikan melalui saluran media sosial instagram dengan tag line "YukLiburankePantaiTanjung Ambat". Strategi media yang digunakan media sosial instagram dan facebook yang sangat efektif dalam mempromosikan destinasi wisata. Serta menentukan khalayak bekerja sama dengan tokoh masyarakat serta pemuda dalam mengadakan event-event untuk meningkatkan kunjungan wisata.

**Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Pengembangan Objek Wisata, Wisata Unggulan, Elemen Komunikasi, Desa Wisata.**

## ABSTRACT

*Buru District has 7 tourist destinations, one of the leading destinations is Tanjung Beach. However, in attracting tourist visitors, an effective communication strategy is needed to create tourist attractions in developing tourist attractions. The purpose of this research is to determine communicator strategies, messages, media channels, and audience determination in developing the superior tourist attraction of Tanjung Ambat Beach. This research method uses a qualitative approach. The subjects in this research consist of seven research subjects as informants using purposive techniques. Data collection techniques are through observation, interviews and documentation. The data analysis technique uses the Miles and Huberman interactive model. The results of this research show that communication strategies are based on the four elements of Lasswell's communication model. Communicator by conveying messages to the audience. The message was conveyed via the Instagram social media channel with the tag line "Come on holiday to Tanjung Ambat Beach". The media strategy used by social media Instagram and Facebook is very effective in promoting tourist destinations. As well as determining the benefits of collaborating with community leaders and youth in holding events to increase tourist visits.*

**Keywords: Communication Strategy, Tourist Attraction Development, Featured Tourism, Communication Elements, Tourism Village.**

## PENDAHULUAN

Setiap Desa atau tempat memiliki potensi yang bisa dijadikan sebagai komoditas wisata. Keindahan serta keunikan alam dapat dijadikan wisata alam jika desa tersebut memiliki keunikan serta keunggulan dengan berbagai macam wisata serta meningkatkan sumber daya manusia, meningkatkan mutu produk wisata dalam rangka meningkatkan daya saing serta memulihkan pariwisata secara keseluruhan. Dengan strategi komunikasi yang baik maka akan tercapainya sebuah perencanaan dan manajemen dengan hasil yang baik sesuai dengan tujuan yang akan dicapai (Mumtaz & Karmilah, 2022).

Setiap Desa pasti memiliki tempat wisata dimana di Kecamatan Buru memiliki tempat wisata adalah Pantai Tanjung Ambat. Pantai Tanjung Ambat ini merupakan salah satu destinasi yang menarik yang ada di Pulau Buru yang banyak dikunjungi oleh wisatawan dalam negeri maupun luar negeri. Pasir putih dan terdapat batu besar di sekitar pantai, ternyata menyimpan kisah dan legenda tersendiri di masyarakat, terkait asal usul pemberian nama Tanjung Ambat tersebut. Salah satu tempat wisata yang akan diteliti merupakan objek wisata unggulan Pantai Tanjung Ambat di Kecamatan Buru.

Kecamatan Buru merupakan sebuah kecamatan yang memiliki kekayaan alam yang luar biasa yang sangat berpotensi untuk pengembangan pariwisata dengan banyaknya potensi wisata dan potensi budaya yang dimiliki. Sumber daya alam yang dimiliki berupa Pantai yang mungkin tidak semua daerah mempunyai kekayaan alam yaitu pantai itu sendiri, daratan dengan segala bentuknya, serta lautan dengan segala potensinya yang akan dimanfaatkan secara terus-menerus untuk kepentingan pembangunan. Potensi tersebut merupakan aset yang harus dimanfaatkan secara optimal melalui masyarakat lokal yang berdomisili di kecamatan Buru tersebut.

Pengembangan wisata salah satu konsep yang digunakan pada beberapa daerah baik dalam maupun luar negeri untuk mengembangkan potensi yang ada didaerah tersebut serta untuk menambah pasukan bagi pendapat daerah setempat. Perkembangan sektor pariwisata pada saat ini telah menjadi sebuah industri. Hal ini dikarenakan adanya aktivitas dari wisata tersebut secara ekonomi telah menciptakan permintaan yang memerlukan sebuah pemenuhan pasar bagi produk pelayanan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang saling melengkapi, dimana syarat untuk menarik minat wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata bukan hanya sekedar untuk menikmati keindahan alam semata. Akan tetapi tidak kalah pentingnya adalah kelengkapan sarana dan prsarana yang ada guna untuk mempermudah wisatawan yang berkunjung ketempat tersebut (Sayekti, 2019).

Masyarakat menjadi subjek yang sangat penting dalam pembangunan desa wisata yang dimana memiliki peran untuk mengembangkan desa wisata tersebut agar dikenal oleh masyarakat luar dan para wisatawan yang ingin berkunjung ke desa wisata tersebut. Desa wisata yang perkembangannya bergantung pada masyarakat lokal dapat menerapkan model komunikasi Lasswell. Jadi masyarakat yang memiliki peran penting dalam sebuah desa wisata bagaimana perkembangan wisata itu setiap tahunnya dengan menggunakan unsur-unsur komunikasi dalam pembangunan serta pengembangan objek wisata di daerah-daerah yang memiliki potensi wisata.

Terdapat penelitian sejenis terdahulu yang menjadi kajian literatur peneliti dalam melakukan penelitian yang dilakukan oleh Devi Fitriani pada tahun 2020 dengan judul “*Strategi Komunikasi Dalam Pengembangan Objek Wisata Pantai Mandala Ria Di Kabupaten Bulu Kumba*”. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa Potensi masyarakat dalam mengembangkan objek wisata Pantai Mandala Ria dalam melestarikan keindahan dan meningkatkan sumber daya manusia, dalam kuranya promosi wisata yang masih lemah

dalam pelestarian sebuah keterampilan dalam pelestarian sebuah lingkungan. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah fokus yang menjadi rumusan masalah, yaitu pengembangan destinasi wisatanya melalui 4 elemen model komunikasi Lasswell dalam pengembangan destinasi wisata.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan komunikasi yang ada di dalamnya. Tentunya ketika direncanakan akan terlihat sumber pesan-pesan, proses pengolahan pesan, dan bagaimana pesan digunakan dalam proses komunikasi itu sendiri (Suryadi, 2018). Dengan demikian, berbicara tentang strategi komunikasi maka keberadaannya melekat atau terintegrasi dengan berbagai macam perencanaan komunikasi.

Aspek komunikasi juga menjadi suatu hal yang sangat penting dalam sebuah proses strategi komunikasi yang dihubungkan dengan model komunikasi menurut Harold Laswell dalam Liliweri (Theodoridis & Kraemer, 2018) yang mengandung unsur-unsur berikut:

1. Komunikator, harus mampu menyampaikan ide dan kegiatan atau program kerja kepada pemilikinya, sehingga publik mampu memahami dan mengikuti kegiatan yang akan disampaikan oleh komunikator.
2. Pesan, merupakan sesuatu yang perlu disampaikan kepada penerima. Bersifat verbal menggunakan kata-kata dan non verbal. Yang bersifat non verbal antara lain kedekatan, sentuhan, waktu dan lain sebagainya.
3. Saluran media, merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada publik dan sebagai mediator antara komunikator dan komunikan. Saluran yang digunakan dalam

berkomunikasi, misalnya semua indera kita.

4. Penerima pesan, merupakan publik yang menjadi sasaran dalam komunikasi, elemen penting dalam proses komunikasi, karena menjadi sasaran dalam sebuah komunikasi. Apabila pesan tidak diterima oleh komunikan akan sering menuntut adanya perubahan, entah dari pesan komunikator atau dari informasi dari media.

Dalam meningkat kan minat pengunjung banyak membutuhkan adanya strategi komunikasi dalam menarik minat dalam pemberdayaan tempat wisata Pantai Tanjung Ambat tersebut. Dan dengan adanya strategi komunikasi tempat pemberdayaan masyarakat lokal dalam mengembangkan pariwisata lokal untuk menghasilkan perubahan sosial dan juga berkontribusi dalam meningkatkan partisipasi dan juga kesejahteraan masyarakat. Dalam usaha yang menarik minat wisatawan tentunya diperlukan penanganan profesional terhadap sektor pariwisata terutama mengenai produk wisata yang tentunya berhubungan dengan kepuasan terhadap wisatawan yang datang untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

### **Pengembangan Objek Wisata**

Mengembangkan atau memajukan objek wisata agar suatu objek wisata tersebut lebih baik menarik dan ditinjau dari segi tempat maupun objek-objek yang ada didalamnya untuk menarik suatu minat bagi wisatawan yang berkunjung. Basis pengembangan pariwisata adalah potensi sumber daya, keragaman budaya, seni dan pesona alam. Karena objek wisata merupakan daya tarik bagi wisatawan untuk datang berkunjung maka dari itu tersedianya objek wisata daya tarik wisata yang merupakan syarat tersedianya dalam pengembangan pariwisata dalam mengembangkan objek wisata. (Bagus Sanjaya, 2018).

Sedangkan pemilik modal harus mampu mengakomodasi tuntutan masyarakat dan

menempatkan masyarakat sebagai potensi yang mampu mendorong akselerasi pengembangan pariwisata, selain itu pemilik modal harus mampu meyakinkan bahwa pengembangan pariwisata sejalan dengan program pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah desa. Dengan adanya sinergi dari ketiga aktor kepentingan tersebut, maka pengembangan desa wisata akan berjalan sesuai dengan keinginan dan tujuan bersama, serta memberikan keuntungan kepada para pihak yang terlibat di dalamnya (Giantari & Barreto, 2015).

Dikaitkan dengan masyarakat, maka peran masyarakat memiliki artian tindakan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang mencerminkan kesamaan perilaku sebagai sebuah entitas komunal yang berkaitan dengan struktur sosial tertentu. Dari pemahaman tersebut di atas, maka peran masyarakat memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- a. Perilaku seseorang masyarakat, dimana tindakan tersebut dilakukan secara oleh individu. Dan hal tersebut juga atas kerja sama dengan sekelompok pemuda yang berada di wilayah destinasi wisata.
- b. Adanya pembagian peran masing-masing anggota kelompok.
- c. Adanya kesamaan perilaku dari kelompok tersebut yang meliputi pola pikir Dan pola tindak.
- d. Perilaku tersebut merupakan perwujudan dari ciri atau kehendak kelompok.
- e. Dilakukan dalam suatu struktur sosial tertentu.

Pemahaman peran masyarakat tersebut dalam konteks pengembangan desa wisata memiliki artian sebagai adanya kesamaan pola pikir maupun pola tindak dari masyarakat perdesaan mengenai potensi wisata yang ada di desanya, untuk kemudian masyarakat tersebut secara bersama-sama melakukan suatu tindakan

dalam upayanya untuk mewujudkan tujuan pengembangan pariwisata sebagai sebuah dimensi yang mampu memberikan dampak positif bagi mereka, serta mampu mencerminkan identitas mereka sebagai sebuah kesatuan masyarakat yang memiliki struktur sosial yang khas atau unik.

### **Wisata Unggulan**

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki kekayaan dan keindahan alam. Indonesia terdiri banyak pulau dan setiap pulau pastinya memiliki potensi yang berbeda-beda khususnya dalam bidang pariwisata. Sebagai negara maritim, indonesia memiliki banyak objek wisata pantai yang sangat berpotensi. Indonesia dikenal akan pesona laut dan pantainya. Tentu saja pantai di indonesia menjadi salah satu sektor wisata yang paling potensial.

Kegiatan pariwisata di Kecamatan Buru kurang di namis jika di lihat dari jumlah pengunjung wisatanya, walaupun objek wisata di Kecamatan Buru sudah banyak di kenal di kalangan masyarakat lokal maupun di luar Kepulauan Riau dan juga mancanegara. Tentu saja kebutuhan akan rekreasi semakin meningkat dengan adanya keinginan masyarakat agar Kecamatan Buru ini di kembangkan menjadi sebuah destinasi yang diminati oleh wisatawan baik lokal maupun di luar Kepulauan Riau.

Menurut sumber pada laman tempat wisata Pantai Tanjung Ambat di sebutkan sebagai wisata unggulan karena dari berbagai objek wisata di Kecamatan Buru yaitu objek wisata alam seperti kolam air panas, objek wisata budaya dan sejarah seperti Pantai Tanjung Ambat, Perigi Batu, Makam Badang, Makam Moyang Seraga, Makam sayyid Umar, Mesjid R Abdul Ghani, dan Klenteng Dewa Bumi, dan Agro wisata seperti Perkebunan Sawit. Dari ketiga kategori wisata tersebut wisata budaya dan sejarah yaitu Pantai Tanjung Ambat merupakan wisata unggulan di Kecamatan Buru Karimun karena merupakan salah satu objek wisata yang favorit bagi masyarakat yang tinggal di Kecamatan Buru baik lokal maupun luar Kecamatan Buru.

Pengembangan objek wisata dilakukan untuk menjadikan objek wisata unggulan di Kecamatan Buru dan agar lebih di kenal seluruh wisatawan serta menarik banyak wisatawan untuk datang ke Kecamatan Buru untuk berkunjung dan berekreasi di salah satu tempat wisata unggulan yaitu di Pantai Tanjung Ambat Kecamatan Buru. Pantai Tanjung Ambat ini merupakan satu-satunya pantai yang ada di Kecamatan Buru. Di antara objek wisata lainnya yang ada di kecamatan buru, Pantai Tanjung Ambat ini ialah objek wisata yang sangat menonjol yang ada di Kecamatan Buru.

## **METODOLOGI**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini melalui pendekatan kualitatif. Subjek dari penelitian kualitatif disebut dengan informan. Informan merupakan orang yang memberikan informasi. Peneliti yang menjadikan objek dari penelitian ini yakni Strategi Komunikasi Masyarakat Dalam Pengembangan Objek Wisata Unggulan Pantai Tanjung Ambat Di Kecamatan Buru Karimun. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ada tiga teknik yaitu , wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah 7 (Tujuh) orang yaitu 1 orang pemilik usaha yang berperan langsung dalam pengembangan objek wisata, 1 orang Ketua pemuda Kecamatan Buru, 1 orang Tokoh masyarakat, 2 orang wisatawan lokal dan 2 orang wisatawan luar (Sugiyono, 2021).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Penentuan Komunikator**

Berdasarkan hasil temuan dan fakta yang peneliti temukan selama proses penelitian dilapangan tentang bagaimana Strategi Komunikasi Masyarakat Dalam Pengembangan Objek Wisata Unggulan Pantai Tanjung Ambat di Kecamatan Buru Karimun. Peran komunikator menjadi salah satu kunci dalam mentukan bagaimana perkembangan sebuah destinasi wisata. Komunikator sebagai orang yang meyampaikan sebuah pesan terhadap komunikan sebagai penerima pesan. Dengan tujuan dan tempat dimana pesan tersebut akan disampaikan.komunikator disini akan berfungsi

sebagai jembatan infomasi bagi wisatawan untuk mengetahui fasilitas yang ada di Pantai Tanjung Ambat. Maka dari itu komuniakator dituntut untuk memiliki cara berkomunikasi yang baik dan memiliki kreatifitas untuk meningkatkan perkembangan destinasi wisata.

Dalam menyampaikan sebuah informasi mengenai destinasi Pantai Tanjung Ambat. Dalam mendorong perkembangan wisata Pantai Tanjung Ambat mendorong partisipasi aktif dan peran masyarakat dalam pengelolaan destinasi wisata unggulan Pantai Tanjung Ambat. Masyarakat menjadi sumber utama penting dalam meningkatkan kunjungan wisata. Adapun yang mejadi komunikator dalam meningkatkan kunjungan wisata destinasi Pantai Tanjung Ambat yang dilakukan langsung oleh masyarakat yang berada dilokasi destinasi wisata Pantai Tanjung Ambat tersebut.

#### **1. Kredibilitas Komunikator**

Kredibilitas merupakan seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima oleh khalayak. Dalam kegiatan mengelola objek wisata Pantai Tanjung Ambat di Kecamatan Buru. Pemilik usaha yang selaku tokoh masyarakat Kecamatan Buru merupakan komunikator, Kemampuan untuk menjadi komunikator bagi khalayak sasaran. Penyampaian pesan terhadap penerima akan lebih cepat bila komunikatornya memiliki kredibilitas. Dalam hal ini menjadi komunikator utama pada pengelolaan dan pengembangan objek wisata unggulan Pantai Tanjung Ambat yang memiliki pengetahuan untuk mengembangkan objek wisata Pantai Tanjung Ambat. Dalam hal ini yakni Bapak Helmi Iskandar yang merupan sosok yang sudah terlatih dalam membangun sebuah usaha dan mengembangkan suatu hal yang akan beliau kembangkan. Dan tentu melalui inisiatif beliau menjadi komunikator dalam melakukan pengembangan objek wisata beliau juga telah mengikuti berbagai pelatihan sebelum beliau terjun langsung ke lapangan. Kredibilitas lainnya yang pemilik usaha yang merupakan masyarakat Kecamatan Buru. Beliau memiliki jiwa

kepemimpinan yang baik dalam mensejahterakan masyarakat yang berada di Kecamatan Buru Karimun.

## 2. Daya Tarik Komunikator

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak-pihak yang terlibat kerja sama untuk membangun dan mengembangkan objek wisata Pantai Tanjung Ambat. Dalam hal ini seorang komunikator memiliki daya tarik yakni sikap seorang pemimpin yang baik, ramah kepada masyarakat lainnya. Hal yang penulis sadari melakukan observasi dilokasi wisata Pantai Tanjung Ambat di Kecamatan Buru terlihat seorang komunikator yang memiliki jiwa yang ramah dengan pengunjungnya. Sehingga dalam hal ini beliau berhasil mengubah masyarakat menjadi masyarakat yang sadar bahwa ada nya sebuah destinasi wisata yang sangat bernilai bagi orang banyak.

“sebuah informasi tentu saja saya selaku peran utama di sini mempunyai peran penting dalam menyampaikan sebuah informasi kepada sasaran, nah hal yang dilakukan ialah pelayanan terbaik yang saya lakukan kepada pengunjung wisata Pantai Tanjung Ambat ini karena memang peran selaku masyarakat lokal yang dalam proses mengembangkan objek wisata memang sangat penting dalam hal pelayanan, karena hal ini akan menjadi hal penting bagi wisatawan yang berkunjung dalam menerima pesan, dan pesan disampaikan melalui pelayanan terbaik kepada pengunjung yang datang.” (Wawancara dengan Bapak Helmi Iskandar, 10/02/2024).

Dalam wawancara tersebut peneliti menemukan peran masyarakat lokal selaku pemilik usaha yang berperan langsung dalam proses menyampaikan sebuah pesan dalam pengembangan objek wisata. Dan dapat di tarik kesimpulannya bahwa memang masyarakat lokal selaku pemilik usaha yang berperan langsung dalam pengelolaan objek wisata. Dan tidak terlepas dari itu Pemuda Kecamatan Buru dan Tokoh Masyarakat di Kecamatan Buru juga ikut

serta berperan dalam mendukung masyarakat lokal itu sendiri dalam melakukan sebuah proses komunikasi guna untuk mengembangkan destinasi objek wisata yang berada di Kecamatan Buru.

Berdasarkan pengamatan peneliti, masyarakat selaku komunikator memang menjadi peran utama secara menyeluruh dalam proses komunikasi. Hal ini memang menjadi inisiatif sendiri menjadi komunikator dalam proses komunikasi. Serta mengontrol langsung proses komunikasi yang terjalin dengan elemen-elemen penting lainnya.

### **Strategi Penentuan Pesan**

Langkah selanjutnya untuk mengelola dan menyusun pesan yang efektif perlu memperhatikan berbagai hal, sesuai yang digunakan oleh Liliweri pesan yang disampaikan akan tepat sasaran dengan memenuhi syarat seperti halnya direncanakan dengan baik sesuai dengan kebutuhan, dapat menggunakan bahasa yang dapat dimengerti kedua belah pihak, dan serta menarik minat dan kebutuhan penerima serta menimbulkan kepuasan. (Rachmawati, 2019)

Dalam bentuknya, pesan merupakan gagasan yang telah diterjemahkan dalam simbol yang dipergunakan untuk menyatakan maksud tertentu. Pesan adalah serangkaian isyarat yang diciptakan oleh seseorang untuk saluran tertentu dengan harapan bahwa serangkaian isyarat atau simbol itu akan mengutarakan atau menimbulkan makna tertentu dalam diri orang lain yang hendak diajak berkomunikasi. Untuk menyusun pesan yang mengena dan efektif perlu memperhatikan beberapa hal yaitu, harus menguasai yang disampaikan, mampu mengemukakan pendapat secara logis, mempunyai kemampuan membuat intonasi dan mampu membumbui pesan dengan humor. Strategi pesan yang dilakukan oleh pemilik usaha selaku masyarakat di Kecamatan Buru yang berperan langsung dalam pengembangan objek wisata 2 diantaranya:

#### 1. Pesan bersifat persuasif

Pesan yang bersifat persuasif ditujukan

kepada warga Kecamatan Buru. Terutama pada pada awal untuk memulai pengelolaan destinasi wisata. Seorang komunikator menyusun pesan-pesan yang berkaitan mengenai untuk pengelolaan dan perkembangan objek wisata. Pesan-pesan tersebut dapat berupa kalimat seperti “Pantai Tanjung Ambat Best”. Yang dimana telah tertuliskan di Icon untuk menjadi sorotan bagi khalayak dan seperti berada di gapura “Pantai Tanjung Ambat Kampun Bahari” dan lain sebagainya.

Pesan yang disampaikan harus bisa diterima baik dengan penerima pesan, agar proses komunikasi bisa berjalan dengan baik. Ungkapan dari Bapak Helmi Iskandar:

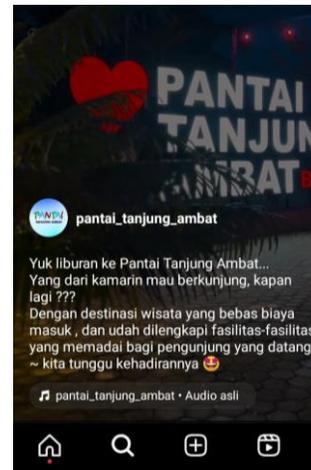
“Nah pesan yang disampaikan ini tentunya bisa tersalurkan dan bisa diterima baik dengan masyarakat, karena banyak antusias dan dukungan bagi masyarakat dan tentunya juga pesan yang baik juga berhasil dengan baik bahkan ada juga seperti Pemuda Kecamatan Buru ini yang turut mendukung dan memang adanya kerja sama kami di sini tentu saja untuk menjadikan destinasi wisata ini lebih dikenal oleh khalayak ramai. Jadi tidak hanya kerja sama dengan pemuda saja, kami juga bekerja sama dengan tokoh masyarakat disini, tentu saja saya tidak mungkin kami mendahului beliau selaku tokoh masyarakat disini karena beliau sendiri merupakan masyarakat yang tinggal dan memperhatikan langsung keseharian dan perkembangan mengenai objek wisata ini.”(Wawancara dengan Bapak Helmi Iskandar, 10/02/2024).

## 2. Pesan informatif

Pesan informatif yang biasa diberikan oleh pemilik usaha selaku masyarakat yang berperan dalam pengembangan objek wisata Pantai Tanjung Ambat yang diberikan kepada khalayak. Strategi yang dilakukan ialah dengan menggunakan tagar pada akun sosialnya yang berisikan seper #Ayo berlibur ke Pantai Tanjung

Ambat dan lain sebagainya. Tagar tersebut dipilih agar dapat dikenali oleh masyarakat pengguna media sosial untuk mengajak masyarakat sama-sama berkunjung ke destinasi wisata Pantai Tanjung Ambat.

Pesan yang disampaikan tidak hanya dilakukan secara langsung namun juga mengenakan media sosial dan media online yang bersifat persuasif dan informatif yang dikemas sebagai sarana dalam penyampaian isi pokok pesan. Salah satunya media sosial seperti Instagram, facebook maupun tik tok. Dimana media akun Pantai Tanjung Ambat tersebut mengunggah beberapa beberapa gambar wisata-wisata alam yang dibalut dengan bahasa yang lebih sederhana sehingga dapat dengan mudah dicerna oleh khalayak umum melalui logo, tugu sejarah, gerbang dan sepanduk yang berkaitan dengan objek wisata Pantai Tanjung Ambat di Kecamatan Buru.



**Gambar 1. (Pesan informatif dalam media sosial instagram)**

Dalam wawancara lainnya dengan Pemuda Kecamatan Buru bahwasanya, pesan lainya juga di sampaikan oleh Pemuda maupun oleh masyarakat selaku pemilik usaha dengan mengarahkan pengunjung yang datang, dalam wawancaranya berikut:

“Pesan lainya juga kami sampaikan melalui arahan, misalnya di depan para pengunjung ketika di saat ada event yang kami adakan, dimana hal yang disampaikan berisi informasi mengenai Pantai Tanjung Ambat ini dan informasi lainya yang kami sampaikan kepada

pengunjung Pantai. Misalnya pesan yang kami sampaikan di saat kami mengadakan event pada covid kemarin, kami menghimbau untuk menjaga dan mematuhi protokol kesehatan dan bahkan menghimbau pengunjung agar tidak membuang sampah sembarangan, karena dapat merusak pemandangan dan keindahan Pantai.”(Wawancara dengan Raja Tayib Ketua Pemuda Kecamatan Buru, 16/02/2024).

### **Strategi pemilihan media**

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan pesan yang akan disampaikan dan jenis media yang dimiliki khalayak. Isi pesan, maksudnya adalah kemasan pesan komunitas tertentu. (Hafied Cangara, 2013b). Masyarakat Kecamatan Buru Karimun dalam strategi komunikasinya menggunakan media sosial karena media sosial sangat penting dalam proses komunikasi dalam meningkatkan sebuah proses transmisi informasi kepada khalayak. Apalagi ahli media yang kini banyak beraktifitas dan memudahkan khalayak mengakses sebuah informasi terkait suatu peristiwa yang terjadi tempat itu. Sedangkan media sosial dipilih karena mempermudah dalam promosi seorang pemilik usaha selaku masyarakat Kecamatan Buru dalam mengembangkan objek wisata yang telah beliau bangun.

#### **1. Saluran Komunikasi Antarpribadi**

Dalam mengelola sebuah objek wisata, pemilik usaha selaku masyarakat yang berperan dalam pengelolaan dan pengembangan objek wisata menggunakan saluran komunikasi antarpribadi, hal ini dilakukan untuk menjalin kerja sama dengan Pemuda Kecamatan Buru dan Tokoh Masyarakat dalam kerja sama meningkatkan perkembangan objek wisata serta mempromosikan destinasi wisata kepada masyarakat lainnya. Dalam hal ini dikemukakan oleh Bapak Helmi Iskandar dalam wawancara berikut:

“untuk komunikasi dalam menjalin kerja sama dengan Pemuda Kecamatan

Buru maupun Tokoh Masyarakatnya, disini melakukan diskusi di Cafe tepatnya di Pantai Tanjung Ambat. Dan disini kami juga memanfaatkan teknologi yang ada seperti menggunakan *Whatsapp* sebagai sarana komunikasi lewat grup. Karena jika yang lainnya ada halangan untuk hadir maka diskusi terkadang kita alihkan lewat grup *whatsaap*.”(Wawancara dengan Bapak Helmi Iskandar, 10/02/2024).

Upaya yang dilakukan masyarakat yang berperan dalam pengembangan destinasi wisata ini tentu saja mampu mewujudkan sebagai destinasi dan adanya peningkatan dan mampu menarik wisatawan lokal maupun dari luar untuk berkunjung serta mampu menjadikan wisata yang semakin dikenal oleh khalayak ramai. Untuk itu strategi penentuan media ini sangat penting dalam proses komunikasi dalam pengembangan destinasi wisata.

#### **2. Media baru (*media social*)**

Media sosial merupakan sebuah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Dalam mengelola objek wisata, di sini masyarakat selaku komunikator yang berperan dalam pengembangan objek wisata Pantai Tanjung Ambat ini menggunakan saluran media komunikasi dalam bentuk mempromosikan mengenai destinasi wisata lewat aplikasi *Whatsapp*. Dalam hal lain dilakukan sebuah promosi melalui akun pribadi juga efektif dalam mempromosikan destinasi objek wisata. Seperti yang di sampaikan oleh Bapak Helmi Iskandar selaku masyarakat yang berperan dalam proses pengelolaan dan pengembangan objek wisata dalam wawancara berikut:

“Nah tentunya memang tepat di era modern seperti saat ini kita dituntut untuk bisa menggunakan media sebagai proses sebuah komunikasi. Untuk

mengembangkan objek wisata Pantai Tanjung Ambat ini, saya disini menggunakan media sosial, media sosial yang telah digunakan itu seperti instagram, facebook, tik tok, dan juga melalui unggahan bagi pengunjung suatu khalayak untuk mengajak wisatawan yang ingin datang”.(Wawancara dengan Bapak Helmi Iskandar, 10/02/2024).

### **Strategi penentuan khalayak Sasaran**

berfikir dan usia sangat lah penting untuk dikaji terlebih dahulu sebelum menyampaikan sebuah pesan. Sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka, dan merekalah yang nantinya menentukan berhasilnya atau tidaknya suatu tujuan. Sebab seberapa besar biaya dan waktu yang dikeluarkan untuk mempengaruhi mereka, namun jika mereka tidak tertarik maka harapan atau pesan yang disampaikan menjadi sia-sia. (Hafied Cangara, 2013a)

Dalam menentukan sasaran khalayak komunikasi, peneliti menilai tidak ada segmentasi khusus. Dilihat dalam penuturan bersama Helmi Iskandar, masyarakat sekaligus pemilik usaha yang berperan langsung dalam pengembangan objek wisata unggulan Pantai Tanjung Ambat di Kecamatan Buru Karimun. Mereka disini hanya memprediksi segmentasi wisatawan tanpa memetakan secara jelas, sasaran mana yang secara khusus dituju yang artinya destinasi objek wisata Pantai Tanjung Ambat dapat nikmati oleh semua kalangan baik itu kalangan kecil muda maupun tua karena destinasi objek wisata unggulan Pantai Tanjung Ambat ini merupakan wisata sejarah,kebudayaan dan untuk refreshing.

Dalam menarik wisatawan lokal maupun luar Kecamatan Buru yaitu dengan adanya sebuah fasilitas-fasilitas di destinasi objek wisata Pantai Tanjung Ambat tersebut.

“Hal yang kami lakukan dalam menarik sasaran agar datang berkunjung ke destinasi wisata Pantai Tanjung Ambat ini ialah dengan membangun fasilitas-fasilitas guna untuk

mempermudah wisatawan baik lokal maupun luar dari Kecamatan Buru untuk datang berkunjung ke Pantai Tanjung Ambat, Karena fasilitas yang dibangun tentu sangat mendukung dalam menarik khalayak misalnya saya mulai membangun café disini tentu saja dengan adanya fasilitas di sini banyak kalangan anak muda yang berdatangan di sini. Tidak hanya kalangan anak muda bahkan kalangan lainya bahkan yang berkunjung di sini juga tidak diterima tiket masuk bagi wisatawan yang ingin berkunjung.” (Wawancara dengan Bapak Helmi Iskandar, 10/02/2024).

Pesan yang disampaikan berupa informasi pesan semata-mata untuk membantu perkembangan destinasi objek wisata agar lebih dikenal dimata masyarakat dan lebih dikenal oleh wisatawan lokal maupun luar Kecamatan Buru. Hal ini disampaikan dalam wawancara dengan Ketua Pemuda Kecamatan Buru, berikut :

“Dalam kegiatan ini, ada beberapa event dan kegiatan yang telah kami adakan di Pantai Tanjung Amba ini, ada pun event yang kami adakan itu ada, Festival sampan layar, Bot Pancung, jong, ada juga event lainya seperti Festifal Anak Rantau dengan mengadakan lomba karaoke dengan mengundang juri dari ibu kota. Tentu saja dari event yang kami adakan tentu saja sangat memiliki pesan positif bagi masyarakat.”(Wawancara dengan Raja Tayib Ketua Pemuda, 16/02/2024).

Bisa dilihat dari gambar dibawah ini merupakan event yang telah diadakan oleh Masyarakat lokal yang berperan dalam pengembangan objek wisata Kecamatan Buru bekerja sama dengan Pemuda Kecamatan Buru. Melalui gambar tersebut banyak khalayak sasaran yang datang baik lokal maupun luar Kecamatan Buru.



**Gambar 5.1.4 Dokumentasi Event Sampan Layar**

Penuturan mengenai event tersebut juga disampaikan oleh pengunjung yang turut menyaksikan event yang memang banyak memakan masa baik itu dari dalam maupun luar Kecamatan Buru.

“Pada saat event tersebut saya juga datang, karena memang event tersebut merupakan agenda tahunan yang diadakan oleh penyedia layanan dan bekerja sama dengan Pemuda Kecamatan Buru ini, dan tentu saja hal ini sangat menarik bagi wisatawan karena memang salah satu event yang diadakan ini sangat di nanti oleh masyarakat dan juga para peminat yang memiliki hobi dan ingin mengikuti perlombaan yang diadakan.”(Wawancara dengan Suparman Wisatawan Lokal, 10/02/2024).

Tidak dapat dipungkiri, seringkali Pantai Tanjung Ambat di Kecamatan Buru Karimun seringkali menjadi sasaran masyarakat dalam mengadakan sebuah event atau kegiatan baik pemuda, pemerintah dan elemen-elemen lainnya. Hal tersebut tentunya ada kerja sama dan dukungan antara penyedia layanan agar dapat menciptakan atau mengajak lebih banyak lagi sasaran khalayak baik lokal maupun luar kecamatan Karimun.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, Strategi Komunikasi Masyarakat dalam Pengembangan Objek Wisata Unggulan Pantai Tanjung Ambat di Kecamatan Buru Karimun.

1. Strategi komunikator dalam kegiatan meningkatkan perkembangan objek

wisata Pantai Tanjung Ambat di Kecamatan Buru Karimun. Masyarakat disini yang berperan langsung dalam pengembangan objek wisata. Dalam hal ini Bapak Helmi Iskandar selaku komunikator dalam menjalankan proses pengelolaan dalam pengembangan objek wisata unggulan dengan tanggung jawabnya selaku komunikator.

2. Strategi penyusunan pesan dilakukan oleh masyarakat selaku pemilik usaha dalam pengembangan objek wisata Pantai Tanjung Ambat, dengan menyampaikan pesan persuasif maupun informatif dan berupa penyampaian sebuah informasi mengenai objek wisata Pantai Tanjung Ambat.
3. Media yang digunakan melalui saluran komunikasi antar pribadi dan saluram media sosial Instagram, Facebook maupun Tik tok. Bertujuan untuk memperkenalkan ataupun memberikan informasi mengenai destinasi Pantai Tanjung Ambat di Kecamatan Buru.
4. Selain itu untuk menarik dan memperkenalkan sejarah dan keindahan destinasi Pantai Tanjung Ambat. Strategi yang dilakukan dengan melaksanakan event di lokasi Pantai Tanjung Ambat dan tidak menggunakan tiket untuk biaya masuk bagi pengunjung. Dan pelaksanaan sebuah event ini dengan adanya kerja sama dengan pemuda di Kecamatan Buru. Dalam meningkatkan perkembangan objek wisata Pantai Tanjung Ambat di Kecamatan Buru Karimun.:

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bagus Sanjaya, R. (2018). Strategi Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat Di Desa Kemetul, Kabupaten Semarang. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 05, 91. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2018.v05.i01.p05>
- Giantari, I. G. A. K., & Barreto, M. (2015). *Strategi Pengembangan Objek Wisata Air*

- Panas Di Desa Marobo, Kabupaten Babonaro, Timor Leste. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 783. <https://media.neliti.com/media/publications/44781-ID-strategi-pengembangan-objek-wisata-air-panas-di-desa-marobo-kabupaten-bobonaro-t.pdf>
- Hafied Cangara. (2013a). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Hafied Cangara. (2013b). *Perencanaan Strategi Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2022). Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.30659/jkr.v1i1.19790>
- Rachmawati, I. (2019). Strategi Komunikator Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pelanggan Air Minum Pdam Kota Sukabumi. *Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi*, 10(1), 47. <https://doi.org/10.23969/kebijakan.v10i1.1421>
- Sayekti, N. W. (2019). Strategi Pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia. *Kajian*, 24(3), 159–171. <https://studipariwisata>.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. In Sunarto (Ed.), *Metode Penelitian Kualitatif* (Pertama, p. 104). ALFABETA.cv.
- Suryadi, E. (2018). *Strategi Komunikasi* (Deni Darmawan (ed.)). Pt Remaja Rosdakarya.
- Theodoridis, T., & Kraemer, J. (2018). Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat. *Strategi, Pemberdayaan*, 1–13.

