

Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Pengembangan Objek Wisata Puncak Ranah Oleh Kelompok Sadar Wisata

Desy Mairita¹, Al Pajri², Muhammin³

desymairita@umri.ac.id , Alpajri@umri.ac.id, muhaimin21@unh.ac.id

^{1,2}Hubungan Masyarakat, Universitas Muhammadiyah Riau

³Ilmu Komunikasi, Universitas Nurdin Hamzah

ABSTRACT

In Indonesia, the tourism sector is one of the top three contributors to foreign exchange earnings, alongside oil and gas. This potential makes tourism a strategic sector in driving both national and regional economic growth. Therefore, efforts to develop tourism are highly important, as they not only play a role in promoting the richness of local culture and traditions to the world but also bring positive impacts on improving the welfare of communities in tourist destination areas. The development of this sector – targeting both domestic and international tourists – creates a multiplier effect on the regional economy, such as the growth of micro, small, and medium enterprises (MSMEs), the creation of job opportunities, and the improvement of supporting infrastructure. The increasing flow of tourists to Indonesia will automatically boost national revenue, especially in regions with strong tourism appeal. This study aims to identify the appropriate tourism communication strategy in developing the natural tourism destination of Puncak Ranah, located in Koto Ranah Village, Rokan Hulu Regency. To achieve this goal, a qualitative descriptive research method was used, with data collected through interviews with tourism stakeholders, such as the tourism awareness group (Pokdarwis), and through direct field documentation. The results of the study indicate that there are three main strategies in tourism communication in the area. First, digital communication strategies using social media and online platforms. Second, stakeholder communication strategies involving collaboration among key parties. Third, word-of-mouth communication strategies, which remain highly effective within the local community.

Keywords: algorithm, @pesonaindonesia, cultural representation, Saussure, semiotics, TikTok

Article History

Published date:
15 Juni 2025

ABSTRAK

Di Indonesia, sektor pariwisata merupakan salah satu dari tiga penyumbang devisa terbesar selain minyak dan gas. Potensi ini menjadikan pariwisata sebagai sektor strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan daerah. Oleh karena itu, upaya pengembangan pariwisata menjadi sangat penting, karena tidak hanya berperan dalam memperkenalkan kekayaan budaya dan kearifan lokal kepada dunia, tetapi juga mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat di daerah tujuan wisata. Pengembangan sektor ini, baik yang menyasar wisatawan nusantara maupun mancanegara, akan menciptakan efek berganda (*multiplier effect*) bagi perekonomian daerah, seperti berkembangnya usaha mikro kecil menengah (UMKM), terbukanya

Koresponden
Desi Mairita
desymairita@umri.ac.id

lapangan kerja, serta meningkatnya infrastruktur penunjang. Meningkatnya arus wisatawan yang datang ke Indonesia otomatis akan mendongkrak pendapatan negara, terutama di daerah-daerah yang memiliki daya tarik wisata yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pariwisata yang tepat dalam pengembangan wisata alam Puncak Ranah yang terletak di Desa Koto Ranah, Kabupaten Rokan Hulu. Untuk mencapai tujuan tersebut, digunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara kepada para pemangku kepentingan pariwisata seperti Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), serta dokumentasi langsung di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga strategi utama dalam komunikasi pariwisata di wilayah tersebut. Pertama, strategi komunikasi digital melalui media sosial dan platform daring. Kedua, strategi komunikasi dengan stakeholder, yang melibatkan kerja sama antar pemangku kepentingan. Ketiga, strategi komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang masih sangat efektif di masyarakat lokal.

Kata Kunci: *Komunikasi Pariwisata, Objek Wisata Puncak Ranah, Pokdarwis, Strategi Komunikasi*

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki modal yang sangat besar dalam sektor pariwisata, baik dari segi kekayaan alam, keanekaragaman budaya, maupun warisan sejarah. Namun demikian, potensi pariwisata di banyak daerah masih belum tergarap secara optimal dan belum dikenal luas oleh wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Minimnya promosi, terbatasnya infrastruktur pendukung, serta kurangnya strategi pengelolaan yang terintegrasi menjadi beberapa faktor penyebab utama rendahnya eksposur terhadap destinasi wisata lokal. Padahal, apabila potensi-potensi ini dapat dikelola secara profesional dan berkelanjutan, dampaknya terhadap perekonomian daerah sangat signifikan. Sektor pariwisata memiliki kemampuan untuk menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong tumbuhnya berbagai sektor lain seperti transportasi, kuliner, dan industri kreatif. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis dari pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata, serta masyarakat setempat untuk mengembangkan destinasi wisata secara holistik. Hal ini mencakup penguatan identitas destinasi, peningkatan kualitas layanan, pemanfaatan teknologi digital untuk promosi, serta pelibatan aktif komunitas lokal dalam pengelolaan pariwisata. Dengan demikian, potensi wisata yang selama ini tersembunyi dapat diangkat ke permukaan dan memberikan kontribusi nyata bagi pembangunan ekonomi yang berkelanjutan di tingkat daerah.

Di Indonesia sektor pariwisata menjadi salah satu dari tiga penyumbang devisa terbesar selain minyak dan gas. Upaya pengembangan pariwisata sangatlah penting, artinya disamping dapat memperkenalkan budaya daerah juga banyak membawa kemajuan bagi masyarakat dan daerah yang bersangkutan. Pengembangan pariwisata dengan sasaran wisatawan nusantara

maupun mancanegara juga akan memacu lajunya pertumbuhan ekonomi daerah, karena pariwisata tidak berdiri sendiri. meningkatnya arus wisatawan yang datang ke Indonesia juga akan meningkatkan pendapatan Negara, khususnya daerah-daerah tujuan wisata. Disamping itu, tujuan lain adalah untuk memperkenalkan dan mengeksplorasikan keindahan alam serta budaya Indonesia, meningkatkan persaudaraan ataupun persahabatan Nasional dan Internasional (Kemenparekraf, 2023).

Pariwisata merupakan salah satu sektor utama dalam pembangunan yang tiada hentinya terus dikembangkan oleh pemerintah. Perkembangan pariwisata ini di satu sisi memberikan keuntungan ekonomi yang cukup tinggi dan kesejahteraan dalam hal pembangunan suatu daerah. Pembangunan pariwisata pada suatu daerah tujuan wisata yang akan memberikan keuntungan dan manfaat bagi masyarakat yang ada disekitarnya, disamping itu pengembangan pariwisata harus sesuai dengan perencanaan yang matang sehingga bermanfaat bagi masyarakat, baik dari segi ekonomi, sosial maupun budaya (Zaita, 2020).

Objek wisata merupakan sumber daya alam yang memiliki nilai keindahan bagi setiap pengunjung. Objek wisata juga memiliki manfaat yang banyak jika dikelola dengan baik dan benar, Salah satu manfaat dengan adanya objek wisata yaitu ikut meningkatkan ekonomi suatu daerah atau masyarakat setempat. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwasanya objek wisata memberikan dampak atau manfaat yang baik bagi suatu daerah. Maka dari itu untuk menjaga kelestarian wisata maka diperlukan pengelolaan wisata dengan baik dan benar.

Pengelolaan objek wisata yang dimaksud ialah bagaimana upaya pengembangan objek wisata yang dilakukan oleh masyarakat, pemerintah daerah atau Kelompok Sadar Wisata yang biasa disingkat (Pokdarwis) yaitu kelompok swadaya masyarakat yang memiliki kepengurusan, yang tugasnya ialah memperhatikan, menjaga atau melestarikan objek wisata agar tetap terjaga dengan baik dan benar.

Provinsi Riau memiliki sejumlah objek wisata seperti wisata alam, wisata budaya, wisata edukasi hingga wisata religi. Namun sebagian besar masyarakat yang berasal dari Provinsi Riau masih terbilang asing dengan wisata-wisata yang ada di Provinsi Riau itu sendiri, hal ini dapat kita lihat dari kebiasaan sebagian besar masyarakat yang justru lebih memilih menghabiskan waktu liburan untuk mengunjungi wisata yang ada diluar provinsi. Seperti tujuan wisata Sumatra Barat, hampir setiap tahunnya Sumatra Barat justru diramaikan oleh wisatawan dari luar provinsi salah satunya Provinsi Riau.

Dari penjelasan diatas artinya ini merupakan tugas penting atau tantangan yang harus benar-benar diperhatikan oleh pemerintahan Provinsi Riau, terkhususnya lagi Dinas Pariwisata Provinsi Riau maupun Dinas Pariwisata Kabupaten. Diharapkan pemerintah Provinsi dan Dinas Pariwisata Provinsi maupun Kabupaten kemudian juga masyarakat, dapat bekerja sama dalam mengatasi hal ini. Dimana diharapkan mampu menciptakan solusi terbaik untuk meningkatkan jumlah pengunjung atau minat wisatawan terhadap objek-objek wisata yang ada didalam Provinsi Riau, salah satunya dengan berupaya meningkatkan atau mengembangkan potensi-potensi dari wisata yang ada.

Salah satu objek wisata yang ada di Provinsi Riau yang memiliki pesona alam yang tidak

kalah indah dan menarik, yaitu Wisata alam Puncak Ranah "Negri diatas Awan" yang berlokasi di Kecamatan Kabun Kabupaten Rokan Hulu, tepatnya di Desa Koto Ranah. Desa Koto Ranah berjarak 100 km dari kota Pekanbaru ibukota Provinsi Riau. Kemudian dari pasir pengaraian, ibukota Kabupaten Rokan Hulu berjarak sekitar 80 Km, sedangkan dari Kota Bangkinang, ibukota Kabupaten Kampar, berjarak sekitar 50 Km.

Objek wisata berdiri dan diresmikan oleh Bupati Rokan Hulu H. Sukiman, tempat ini dinamakan Wisata Puncak Ranah. Wisata ini memiliki ketinggian 900 MDPL kawasan wisata ini masuk kedalam kawasan hutan lindung Bukit Suligi, Desa Koto Ranah, Kecamatan Kabun, Kabupaten Rokan Hulu. wisata ini dikelola oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Komunitas Pecinta Alam Koto Ranah (KPA-KR) yang telah diberikan tanggung jawab sepenuhnya oleh pihak pemerintah Desa Koto Ranah.

Demi menjaga keasrian, kebersihan dan keamanan Wisata Puncak Ranah pihak pengelola membuat beberapa peraturan bagi setiap pengunjung, diantaranya mengimbau kepada para pengunjung untuk tidak merusak pohon seperti mencoret pohon-pohon begitu juga dengan bebatuan yang ada dilokasi wisata. Kemudian juga pengunjung dilarang untuk tidak membawa senjata tajam, Narkoba, minuman keras dan tidak membuang sampah sembarangan, kemudian pengunjung dilarang untuk melakukan tindakan asusila dan melarang agar pengunjung laki-laki dan perempuan untuk tidak tidur dalam satu tenda.

Kelompok Sadar Wisata merupakan organisasi atau lembaga di tingkat masyarakat yang anggotanya terdiri dari pelaku kepariwisataan yang memiliki kepedulian dan tanggung jawab dan berperan sebagai penggerak dalam mengembangkan kepariwisataan dan dapat meningkatkan pembangunan daerah melalui kepariwisataan bagi masyarakat di daerah wisata (Rahim, 2012). Pengembangan pariwisata nusantara yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) melalui berbagai kegiatan antara lain pembinaan masyarakat melalui kelompok swadaya dan swakarya masyarakat yang berfungsi sebagai penggerak pembangunan pariwisata hal ini dilakukan dengan tujuan karena masyarakat diharuskan memiliki kemampuan yang baik dalam berkomunikasi dan merupakan salah satu elemen penting untuk pemberdayaan masyarakat (Cadiz, 2005).

Penelitian terdahulu yang sejenis diantaranya adalah: Ndaru Wicaksono. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, (2020). *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Tegal Dalam Mempromosikan Pariwisata Religi di Kabupaten Tegal*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten dalam mempromosikan wisata religi di Kabupaten Tegal berfokus pada bentuk promosi *word-of-mouth* dengan melibatkan masyarakat sekitar wisata religi, serta penggunaan media yang beragam berdasarkan demografi audiens dari media tersebut. Faktor pendukung dalam strategi komunikasi promosi wisata religi adalah penggunaan media yang beragam seperti media massa, media sosial, pamflet, brosur, dan website sehingga dapat menyasar seluruh komponen masyarakat, terlibatnya masyarakat Kabupaten Tegal dalam pengelolaan wisata religi lewat kegiatan Musyawarah Perencanaan Pembangunan Desa dan Rencana Pembangunan jangka Menengah. Kelompok Sadar Wisata itu sendiri menyuarakan

sekumpulan warga masyarakat yang mempunyai kaitan mata pencarian dari aktivitas wisata yang membentuk suatu wadah.

Relevansi penelitian ini terletak pada pentingnya mengkaji bagaimana strategi komunikasi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi lokal yang belum dikenal luas. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi yang diterapkan dalam pengembangan wisata alam Puncak Ranah, dan bagaimana strategi tersebut mampu menjawab tantangan promosi dan partisipasi masyarakat. Sedangkan urgensi penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan pariwisata berbasis masyarakat melalui komunikasi yang efektif, sebagai solusi atas belum optimalnya promosi dan pengelolaan potensi wisata lokal di Riau. Melalui pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan tidak hanya menjadi bahan evaluasi, tetapi juga menjadi acuan praktis bagi pemerintah daerah, Pokdarwis, dan pemangku kepentingan lainnya dalam meningkatkan kualitas pengelolaan dan promosi destinasi wisata secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena dianggap paling relevan untuk menggali secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya dalam konteks strategi komunikasi dalam pengembangan pariwisata lokal. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang utuh mengenai realitas sosial dari sudut pandang para pelaku atau subjek yang terlibat langsung, seperti Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), masyarakat setempat, dan pihak pemerintah desa.

Penelitian ini bersifat deskriptif, artinya bertujuan untuk memaparkan secara sistematis fakta-fakta dan karakteristik populasi atau objek yang diteliti. Peneliti melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian, serta berinteraksi secara aktif dengan narasumber melalui wawancara mendalam dan dokumentasi visual, seperti foto dan video. Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi yang kaya, kontekstual, dan bermakna terkait bentuk komunikasi, peran komunitas, dan tantangan dalam pengembangan Wisata Puncak Ranah.

Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2004), metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dengan demikian, pendekatan ini lebih menekankan pada makna, pemahaman, dan interpretasi terhadap realitas sosial yang kompleks. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif tentang strategi komunikasi yang digunakan dan dampaknya terhadap pengelolaan pariwisata berbasis masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat tiga bentuk komunikasi yang terjadi atau dilakukan oleh Kelompok Sadar

Wisata alam Puncak Ranah, dalam upaya pengembangan objek Wisata Puncak Ranah. Diantaranya melakukan Komunikasi Digital, Komunikasi *Stakeholder* dan melakukan. Melalui ke 3 bentuk komunikasi ini Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Puncak Ranah, berupaya melakukan pengembangan Wisata Puncak Ranah yang nantinya diharapkan mampu meningkatkan komunikasi pariwisata bagi Wisata Puncak Ranah yang lebih baik Promosi *Word-Of-Mouth* lagi.

No	Strategi Komunikasi Pariwisata Kelompok Sadar Wisata Alam Puncak Ranah Desa Koto Ranah Kabupaten Rokan Hulu	Deskripsi
1	Komunikasi Digital	Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi mengenai destinasi Wisata Puncak Ranah. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp menjadi media promosi yang digunakan untuk menjangkau masyarakat luas, terutama generasi muda yang aktif di dunia digital. Konten yang dibagikan mencakup foto keindahan alam, video dokumentasi kegiatan wisata, testimoni pengunjung, serta pengumuman event atau kegiatan di lokasi wisata. Strategi ini dinilai efektif dalam membangun citra positif destinasi, menjangkau audiens secara luas, serta menciptakan interaksi dua arah antara pengelola wisata dan pengunjung potensial. Selain itu, penggunaan media digital juga menjadi solusi yang efisien dari segi biaya dan waktu dibandingkan promosi konvensional.
2	Komunikasi Stakeholder	Dalam rangka mengembangkan dan memajukan Wisata Puncak Ranah, Pokdarwis menjalin komunikasi dan kerja sama strategis dengan berbagai pihak yang berkepentingan, seperti Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu, pemerintah desa, komunitas pecinta alam, dan pelaku usaha lokal. Komunikasi ini bertujuan untuk membangun sinergi dalam pengelolaan, pendanaan, promosi, serta penyelenggaraan kegiatan wisata. Saluran komunikasi yang digunakan meliputi pertemuan langsung (tatap muka), forum musyawarah desa, serta komunikasi daring melalui grup WhatsApp dan media sosial.

		Dengan pendekatan ini, Pokdarwis berperan sebagai penghubung antara komunitas lokal dengan pemerintah, serta mendorong adanya partisipasi dan tanggung jawab bersama dalam memajukan pariwisata daerah.
3	Promosi Word-Of-Mouth	Strategi promosi dari mulut ke mulut (<i>word-of-mouth</i>) merupakan salah satu metode yang sangat efektif dalam menarik minat wisatawan secara organik. Pokdarwis dan masyarakat sekitar mendorong para pengunjung untuk berbagi pengalaman mereka kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial pribadi. Masyarakat juga dilibatkan secara aktif dalam menyambut wisatawan, memberikan informasi, serta menjaga kenyamanan dan keamanan lingkungan wisata. Dengan menciptakan pengalaman berkesan, wisatawan diharapkan merekomendasikan tempat ini kepada kerabat, teman, dan komunitas mereka. Strategi ini memperkuat kepercayaan calon pengunjung terhadap kualitas destinasi dan memperluas jangkauan promosi tanpa biaya tambahan yang besar.

Berikut ini merupakan uraian dari tabel hasil penelitian diatas:

1. Melakukan Komunikasi Digital Dalam Upaya Mengembangkan Wisata Puncak Ranah

Komunikasi digital dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang dapat berlangsung menggunakan adanya perangkat elektronik dan jaringan internet sebagai media buat menghubungkan antara komunikator dan komunikan, yang mengacu pada membaca, menulis, berbagi video kamera dan komunikasi melalui jaringan internet dan perangkat elektronik. Karakteristik komunikasi digital sangat berbeda dengan komunikasi tradisional. Perbedaan pertama adalah bagaimana informasi digabungkan, dikemas dan disajikan. Komunikasi digital lebih cepat dan lebih nyaman. Selain itu, berbagai fitur teknologi yang memungkinkan pesan dikemas dan disampaikan dengan cara yang unik dan menarik sehingga dengan ini menjadikan komunikasi digital jauh lebih unggul dalam daya tarik pesan (Susila, 2023).

Wisata Puncak Ranah memiliki akun Instagram sendiri yang diberi nama @wisatapuncakranah, akun tersebut dimanfaatkan sebagai media berbagi informasi seputar Puncak Ranah, sekaligus media promosi, strategi yang diterapkan ialah foto kontes, dengan aturan diminta bagi setiap pengunjung untuk mengambil foto atau gambar dengan latar keindahan Wisata Puncak Ranah, kemudian nantinya foto atau gambar yang diambil dan

diunduh pada akun media masing-masing pengunjung, dengan ini pihak pengelola mencoba memanfaatkan audiensi yang dimiliki masing-masing akun pribadi pengunjung. Dengan ini pengelola berharap agar informasi mengenai Wisata Puncak Ranah dapat diserbarkan secara lebih luas lagi.

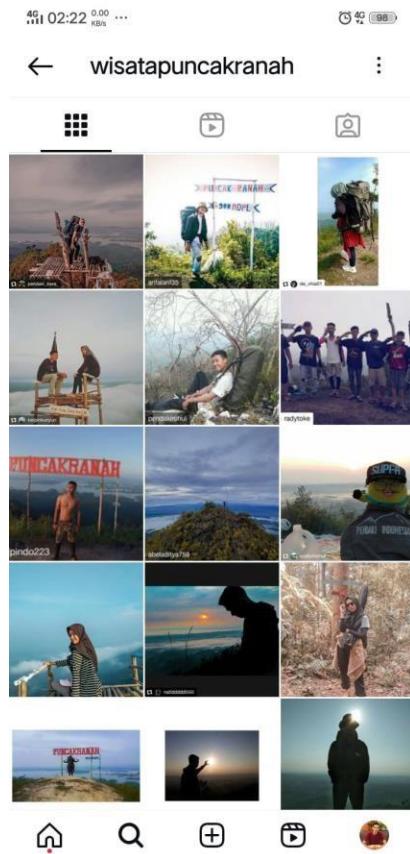


Foto 1. Tampilan Akun IG
Sumber: Instagram @wisatapuncakranah

2. Melakukan Komunikasi *Stakeholder* Dalam Upaya Mengembangkan Wisata Puncak Ranah

Komunikasi *Stakeholder* merupakan kegiatan menjalin hubungan kerja atau komunikasi yang baik dengan para pemangku kepentingan, seperti pemerintah, perusahaan, dan pemerintahan desa. Dalam mengembangkan pariwisata maka peran pemerintahan secara garis besar adalah menyediakan *infrastruktur* (tidak hanya dalam bentuk fisik). Artinya pemerintah mempunyai *otoritas* dalam pengaturan, penyediaan berbagai infrastruktur yang terkait dengan kebutuhan pariwisata. Pemerintahan memiliki peran penting dalam proses tumbuh dan berkembangnya sebuah objek wisata, maka kolaborasi antara pihak pengelola dengan pemerintah harus tetap berjalan dan terjalin dengan baik.

Sebagai sebuah objek pariwisata berkembang wisata alam Puncak Ranah tentunya juga

harus menjalin hubungan baik dengan para pemangku kepentingan yakni pemerintah, kolaborasi antara pihak pengelola Puncak Ranah dengan pihak pemerintah dalam hal ini yakni Dinas pariwisata harus tetap terjalin dengan baik

Bentuk komunikasi *Stakeholder* Kelompok Sadar Wisata Puncak Ranah ialah dengan menjalin kerja sama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu, dengan ini Dinas Pariwisata membantu memfasilitasi kegiatan dalam meningkatkan kemampuan pengelolaan Wisata Puncak Ranah. Pada sesi wawancara juga disampaikan bentuk komunikasi antara pihak pengelola Puncak Ranah dengan Dinas Pariwisata juga melalui perantara media komunikasi seperti adanya *Whatsapp Group* yang berisikan para pengelola objek wisata yang ada di Kabupaten Rokan Hulu, yang bertujuan memperbarui laporan pengunjung setiap pariwisata.

Dapat dikatakan bahwa komunikasi antara pihak pengelola dengan pihak Dinas Pariwisata pada terbilang cukup baik hingga saat ini, hanya saja ada sedikit kendala dalam akhir-akhir ini, dimana Kelompok Sadar Wisata mengalami kekurangan anggota, akibatnya pihak pengelola tidak mampu merespon minat pengunjung yang ingin berkunjung ke Wisata Puncak Ranah, sehingga hal ini dapat mempengaruhi minat pengunjung. dampaknya pihak pengelola tidak bisa membuat laporan mengenai jumlah pengunjung ke pada Dinas Pariwisata yang mana ini merupakan salah satu bentuk komunikasi antara pihak pengelola dengan Dinas Pariwisata. Dari hasil wawancara informan juga menjelaskan bahwa berkurangnya jumlah anggota pengurus Kelompok Sadar Wisata diakibatkan dari sebagian besar anggota yang memang sudah berstatus berkeluarga, sehingga ini yang menjadi alasan mereka memilih untuk keluar menjadi anggota Kelompok Sadar Wisata.

Hal ini tentunya harus menjadi perhatian penuh dari pihak pengelola dan juga Dinas Pariwisata Kabupaten, secepatnya harus menemukan solusi terbaik untuk bagaimana keberlangsungan Wisata Puncak Ranah untuk kedepannya. Karena objek wisata memiliki manfaat yang sangat banyak terhadap perekonomian suatu daerah, jika objek wisata dapat dikelola dengan baik maka akan dapat membantu meningkatkan perekonomian dan pembangunan suatu daerah. Dengan keberadaan sebuah objek wisata juga mampu menciptakan lapangan kerja baru, membantu.

3. Melakukan Kegiatan Promosi Dalam Bentuk *Word-Of_Mouth* Dalam Upaya Mengembangkan Wisata Puncak Ranah

Salah satu strategi pemasaran adalah *Word of Mouth (WOM)* atau promosi dari mulut ke mulut. WOM tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Didukung lagi dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami. *Word of Mouth Communication* berpotensi untuk menyebar luaskan informasi melalui dialog. Dialog yang terjadi memberikan dan mempertajam informasi sehingga menimbulkan keyakinan tertentu. Dialog di dalam berkomunikasi menggunakan bahasa yang dipahami bersama. Bahasa dan komunikasi merupakan dua bagian yang saling

melengkapi Kuswarno (Harjanto, 2010).

Promosi *Word-of-Mouth* atau promosi dari mulut ke mulut adalah salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan melalui interaksi langsung antara individu, yang berlangsung secara berkelanjutan. Strategi ini mengandalkan kekuatan komunikasi personal, baik itu secara tatap muka, melalui pesan digital, maupun media sosial, untuk menyampaikan pengalaman positif konsumen kepada calon konsumen lainnya.

Dalam konteks *inbound marketing*, *Word-of-Mouth* merupakan salah satu teknik paling efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Fokus utamanya adalah memberikan pengalaman yang luar biasa kepada konsumen, baik dari segi produk maupun layanan. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung secara sukarela merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang di sekitarnya, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja.

Rekomendasi yang datang secara alami dari orang yang dipercaya memiliki dampak yang jauh lebih kuat dibandingkan iklan konvensional. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun hubungan yang tulus dengan pelanggan, memberikan nilai lebih, serta menjaga kualitas dan konsistensi layanan agar tercipta loyalitas yang pada akhirnya mendorong promosi dari mulut ke mulut secara organik.

Promosi *Word-Of-Mouth* yang terjadi pada Wisata Puncak Ranah dapat dilihat dari sebagian besar pengunjung Wisata Puncak Ranah merupakan teman atau kenalan dari masyarakat Koto Ranah itu sendiri, yang masih berstatus mahasiswa, dari sini dapat dilihat bagaimana promosi *Word-Of-Mouth* terjadi. Oleh karena itu keterlibatan masyarakat dalam membantu kegiatan promosi Wisata Puncak Ranah dalam bentuk *Word-Of-Mouth* cukup berpengaruh dalam proses promosi wisata. Diharapkan untuk kedepannya hal ini dapat terus berkembang dan berjalan dengan inovasi yang dibantu dengan ide-ide kreatif agar kegiatan promosi dapat terus berkembang untuk kemajuan Wisata Puncak Ranah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan. Bawa Kelompok Sadar Wisata berupaya melakukan strategi komunikasi pariwisata yang baik untuk kemajuan objek wisata yang sedang dikelola, dapat kita lihat bahwa ada beberapa bentuk strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak pengelola dalam hal ini yaitu Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Puncak Ranah, diantaranya komunikasi digital, komunikasi *stakeholder*, kemudian kegiatan promosi wisata dalam bentuk *Word-Of-Mouth*. Ketiga bentuk komunikasi ini memiliki manfaat dan pengaruh yang besar terhadap perkembangan Wisata Puncak Ranah, ketiga bentuk strategi komunikasi ini juga yang menjadi penentu tentang bagaimana gambaran Puncak Ranah untuk kedepannya. Meskipun pada kondisinya tetap masih terdapat hambatan disetiap masing-masing bentuk strategi komunikasi pariwisata yang sedang dilakukan. Yang kemudian ini menjadi hal yang harus ditangani oleh pihak pengelola karena ini sangat berpengaruh terhadap pengelolaan Wisata Puncak Ranah nantinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, M., Marekas, L. I., Mutiarani, D., Wardani, E., Gustina, S., & Yulina. (2022). Analisis potensi dan daya tarik wisata Taman Way Tebabeng di Desa Jagang. *Jurnal Hukum Legalita*, 4(1), 76–77. Diakses pada 16 Januari 2024.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktek* (Ed. revisi V, Cet. ke-12). Jakarta: PT Rineka Cipta. Diakses pada 10 Januari 2024.
- Cadiz, M. (2005). Communication for empowerment (The practice of participatory communication in development). Dalam *Media and global change: Rethinking communication for development* (hlm. 145–158). Diakses pada 10 Januari 2024.
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Diakses pada 10 Januari 2024.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana. Diakses pada 10 Januari 2024.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Diakses pada 10 Januari 2024.
- Monsaputra. (2022). *Jurnal Geografi. Jurnal Geografi*, 20(2), 97–106. Diakses pada 10 Januari 2024.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Diakses pada 10 Januari 2024.
- Nursanti. (2019). Komunikasi partisipatif Kelompok Sadar Wisata The Caretaker dalam mengembangkan wisata Samudera Awan Bukit Suligi di Rokan Hulu. [Skripsi, Universitas ...]. Diakses pada 10 Januari 2024.
- Pernanda Saputra, E., & Adianto. (2023). Kolaborasi pengembangan pariwisata Pacu Jalur berbasis masyarakat di Kabupaten Kuantan Singingi. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 3(1), 19–34. Diakses pada 19 Juli 2024.
- Rahim, F. (2012). *Pedoman Pokdarwis*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Diakses pada 10 Januari 2024.
- Rezeky M. L. Toruan, R. (2018). Proses implementasi word of mouth dalam strategi komunikasi pemasaran La Perla Plaza Senayan. [Skripsi,

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)]. Diakses pada 16 Agustus 2024.

Setyawati, K. A., & Amelia, K. (2019). Pengembangan wisata di Kabupaten Buru menggunakan analisis SWOT. [Skripsi, Universitas Indonesia]. Diakses pada 16 Agustus 2024.

Setyawati, S. (2019). Pengembangan wisata di Kabupaten Buru menggunakan analisis SWOT. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 1(2). Diakses pada 18 Januari 2024.

Simanjorang, F., Hakim, L., & Sunarti, S. (2020). Peran stakeholder dalam pembangunan pariwisata di Pulau Samosir. *Profit*, 14(1), 42-52. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.5>

Sitepu, E., & Sabrin. (2020). Strategi komunikasi pariwisata dalam meningkatkan minat berwisata di Sumatera Utara. [Artikel]. Diakses pada 16 Agustus 2024.

Sugiyono. (2007). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Diakses pada 21 Januari 2024.