

Strategi Komunikasi Pariwisata Berbasis Penghijauan Eks-Lokalisasi Desa Kedung Banteng Menjadi Agrowisata Kebun Kelengkeng

Dafiyatur Rurojifah¹, Nafi'ah², Khoirul Fathoni³

¹ Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo, Indonesia

² Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo, Indonesia

³ Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo, Indonesia

Abstract

Kedung Banteng ex-localization village is currently in the process of positive and sustainable transformation by adopting the concept of greening towards longan orchard agrotourism. Various kinds of efforts are made to support the development of longan garden agro-tourism. Tourism communication strategies based on land greening have been carried out by community groups and also the village government. The development of agritourism will not only change the negative public image but also provide new economic opportunities and introduce the concept of sustainability in tourism management. This research aims to analyze and understand tourism communication strategies in the context of developing greening-based agritourism in Kedung Banteng Village. Data collection in this study was through observation, interviews, and documentation. This research is expected to provide insights for the government, destination managers, stakeholders and also the community to formulate a sustainable and more effective communication strategy. The results of this study are, greening-based tourism communication implemented in Kedung Banteng village has become an effective longan garden agrotourism to use the land as a socio-economic center for Kedung Banteng village, but there is a less effective communication process that goes along with the development of longan garden agro-tourism. There needs to be a significant evaluation and improvement to support the development of longan garden agrotourism.

Keywords

Strategy, communication, tourism, greening

Corresponding Author

Dafiyatur Rurojifah

Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo, Indonesia; arrojifah92@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi salah satu potensi lokal daerah yang menguntungkan bagi banyak pihak khususnya warga lokal. Perkembangannya yang pesat tentu saja akan berpengaruh pada banyak aspek pada warga lokal daerah. Pariwisata telah mengalami pertumbuhan yang pesat dan saat ini telah menjadi salah satu sektor ekonomi di dunia. Indonesia dengan kekayaan alamnya memiliki potensi besar dibidang pariwisata. (Setyaningrum et al., 2022). Hampir setiap daerah di Indonesia memiliki potensi wisata yang perlu dikembangkan dan dilestarikan. Setiap desa mempunyai potensi untuk dijadikan wisata unggulan.



Dalam beberapa dekade terakhir, sektor pariwisata telah berkembang cukup pesat sebagai salah satu tonggak utama perkembangan ekonomi di berbagai daerah. Di Indonesia, perkembangan ini tidak hanya melibatkan destinasi wisata populer, namun juga mencakup pengembangan lokasi-lokasi baru. (Saraswati & Afifi, 2022). Wisata-wisata baru ini tentu memerlukan strategi yang tepat untuk menarik perhatian pengunjung. Salah satu strategi dalam pengembangan pariwisata adalah integrasi prinsip keberlanjutan dan penghijauan dalam proyek-proyek wisata. Hal ini tidak hanya mendukung pelestarian lingkungan, tetapi juga menawarkan pengalaman wisata yang unik dan bermanfaat bagi masyarakat lokal. (Nugraha et al., 2017).

Desa Kedung Banteng yang terletak di Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo, sebelumnya dikenal sebagai kawasan lokalisasi, saat ini menghadapi tantangan yang signifikan dalam merubah citranya terhadap publik dan beralih ke bentuk ekonomi yang lebih positif dan berkelanjutan. Lokalisasi yang dulunya merupakan pusat aktivitas komersial dengan dampak sosial yang besar, kini memerlukan modifikasi yang tidak hanya memperbaiki citra tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi komunitas setempat.

Sebagai langkah strategis untuk mengatasi isu tersebut, desa Kedung Banteng mengadopsi konsep agrowisata dengan fokus pada penghijauan dan pengembangan kebun kelengkeng. Kebun kelengkeng, dengan potensi ekonominya dan daya tariknya sebagai destinasi wisata, menjadi pilihan yang tepat untuk merevitalisasi kawasan ini. Agrowisata tidak hanya memberikan peluang ekonomi baru tetapi juga memperkenalkan konsep keberlanjutan dalam pengelolaan pariwisata. (Prasetyo et al., 2023).

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan membahas terkait penghijauan pariwisata diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Luh Ayu dan Purnama Sari, dan Putu Agus Alit Mahendra, dengan judul STRATEGI PENGHIJAUAN DESA SESANDAN MENUJU DESA EKOWISATA. Hasil dari penelitian ini adalah penghijauan di wilayah Desa Sesandan sangat membantu perkembangan ekonomi yang berada di wilayah desa tersebut, sekaligus memberikan pengalaman wisata baru di daerah desa Sesandan. Ketika wisata tracking di Desa Sesandan semakin asri dan tertata tentunya akan banyak wisatawan domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke Desa. (Sari et al., 2021)
2. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Annisa Wahdiniawati, Giri Purnama dan Ari Apriani dengan judul penelitian PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI GERAKAN PENGHIJAUAN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN EKONOMI KERAKYATAN PADA SEKTOR PARIWISATA DI DESA COGREG. Hasil dari penelitian ini adalah dengan penghijauan yang dilakukan di Dusun Cogreg yang memiliki potensi buah yang melimpah mampu meningkatkan perekonomian

masyarakat dari kebun tersebut. Penghijauan ini juga dapat menjadi daya tarik pengunjung.(Wahdiniawati et al., 2022)

3. Penelitian oleh Friska Lia Imelda, Tb. Yumba Kamafih, dan Tiafani Zumaniar dengan judul penelitian PKM KONSEP PENANAMAN POHON UNTUK EKOWISATA DI DESA CIMARGA KECAMATAN CIMARGA KABUPATEN LEBAK. Hasil penelitian ini adalah Permasalahan yang dihadapi Desa Cimarga adalah berkurangnya daerah resapan air akibat alih fungsi lahan menjadi permukiman. Hal ini terjadi karena sektor pariwisata mulai berkembang. Gerakan penghijauan di desa cimarga menjadi salah satu program yang mendesak untuk segera dilakukan yang secara tidak langsung akan mendukung peran yang ada selama ini sebagai desa vokasi dan desa wisata. Dengan pemilihan tanaman keras diharapkan akan menghasilkan kayu pada beberapa tahun ke depan dan mensuplai oksigen sehingga dapat memperkuat desa Kopeng sebagai kawasan ekowisata.(Juhandi et al., 2021).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu jika penelitian terdahulu berfokus pada penghijauan, namun penelitian yang penulis lakukan berfokus pada strategi komunikasi pariwisata dengan membawa konsep penghijauan eks-lokalisasi sebagai transformasi menjadi agrowisata kebun kelengkeng.

Sebagai penunjang pemasaran sebuah wisata, tentu dibutuhkan adanya strategi komunikasi yang efektif sebagai kunci dalam proses transformasi ini. Pendekatan yang tepat dapat membantu dalam mempromosikan kebun kelengkeng sebagai destinasi agrowisata yang menarik dan ramah lingkungan, serta meningkatkan kesadaran dan dukungan dari masyarakat lokal dan pengunjung. Oleh karena itu, penting untuk merancang strategi komunikasi yang menyeluruh, menggabungkan elemen edukasi tentang keberlanjutan, manfaat ekonomi, serta promosi yang menarik untuk menarik perhatian wisatawan.(Irham & Tasrif, 2022).

Dengan berkembangnya Agrowisata Kebun kelengkeng sebagai transformasi eks-lokalisasi di desa Kedung Banteng tentu akan memberikan dampak yang besar bagi citra daerah tersebut maupun terhadap perkembangan ekonomi lokal daerah. Dengan implementasi strategi komunikasi, kebijakan ini akan memberikan berdampak yang signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar. Selain itu, Strategi komunikasi yang baik akan memudahkan pengembangan pariwisata jangka panjang, dan akan memberikan kontribusi pada Pendapatan Asli Daerah (PAD).(Purwanto, 2021).

Artikel ini akan membahas strategi komunikasi pariwisata berbasis penghijauan dalam konteks perubahan Desa Kedung Banteng dari eks-lokalisasi menjadi agrowisata kebun kelengkeng. Fokus utama dalam artikel ini akan diletakkan pada bagaimana komunikasi yang efektif dapat membantu dalam proses transformasi ini, serta tantangan dan peluang yang ada dalam implementasinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh

pemerintah desa dan kelompok masyarakat dengan penghijauan yang telah dilaksanakan di eks-lokalisasi desa Kedung Banteng dan diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemerintah, pengelola destinasi, pemangku kepentingan dan juga masyarakat untuk merumuskan strategi komunikasi yang berkelanjutan dan lebih efektif.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif sebagai pendekatan yang efektif untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pariwisata dalam konteks pengembangan agrowisata berbasis penghijauan di Desa Kedung Banteng. Penelitian ini fokus pada analisis deskriptif untuk memahami bagaimana strategi komunikasi yang digunakan dalam pengembangan eks-lokalisasi menjadi agrowisata kebun kelengkeng. Dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini akan memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi pariwisata dapat digunakan untuk mengoptimalkan pengembangan agrowisata kebun kelengkeng di Desa Kedung Banteng, serta bagaimana aspek penghijauan dapat diperkenalkan dan dipromosikan secara efektif.(Purwanto, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Komunikasi Pariwisata

Setiap kegiatan manusia tentu tidak bisa lepas dari kegiatan berkomunikasi satu sama lain, tidak ada manusia yang tidak berkomunikasi dan berinteraksi, semua manusia membutuhkan komunikasi dalam kelangsungan hidupnya, Sebagaimana ungkapan Wilbur Schramm "we cannot not communicate". Begitu juga di dalam sebuah organisasi yang memiliki tujuan yang sama tentu saja membutuhkan komunikasi yang efektif.(Kusmiati, 2019).

Dalam promosi atau pemasaran sebuah pariwisata tentu dibutuhkan strategi untuk mengenalkan pariwisata tersebut agar dikenal oleh publik. Komunikasi merupakan bagian terintegrasi dari setiap bagian industri pariwisata, mulai dari interaksi individu hingga kampanye publik, dan setiap jenis komunikasi diantaranya berperan dalam industri pariwisata. (Jelantik & Astraguna, 2023). Turis dan seluruh pihak yang memiliki kepentingan dalam industri pariwisata perlu diberikan informasi terkait perkembangan dan daya tarik pariwisata.

Komunikasi pariwisata merupakan sebuah aktivitas manusia yang menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah/objek wisata akan dikunjungi wisatawan sambil menikmati objek wisata ke tempat-tempat wisata yang lainnya ,supaya wisatawan tahu tempat yang akan dikunjunginya dan sangat tertarik lagi untuk mendatangi tempat wisata lainnya.(Sitepu & Sabrin, 2020).

Komunikasi pariwisata merujuk pada proses penyampaian informasi, pesan, dan promosi yang berkaitan dengan destinasi, produk, atau layanan pariwisata kepada audiens atau pasar yang ditargetkan.(Novianti & Wulung, 2020). Tujuannya adalah untuk menarik perhatian, meningkatkan minat, dan motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi atau menggunakan layanan pariwisata. Komunikasi pariwisata juga memiliki fungsi untuk mengumpulkan dan menyimpan data, fakta, pesan, dan opini tentang dunia pariwisata, sebagai alat sosialisasi, sebagai motivasi yang mendorong wisatawan untuk melakukan aktivitas wisata.(Jelantik & Astraguna, 2023).

Menurut Burhan Bungin, komunikasi memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang ini akan terus berkembang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian komunikasi pariwisata. Bidang kajian tersebut meliputi bidang komunikasi pemasaran pariwisata, brand destinasi, manajemen komunikasi pariwisata, komunikasi transportasi pariwisata, komunikasi visual pariwisata, komunikasi kelompok pariwisata, komunikasi online pariwisata.(Alfiana & Yuliati, 2021).

B. Strategi Komunikasi Pariwisata Berbasis Penghijauan Eks-lokalisasi Desa Kedung Banteng Sukorejo

Menurut Burhan Bungin, komunikasi pariwisata mempunyai beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan menjadi berbagai bidang kajian yang menarik. Beberapa bidang kajian ini akan terus berkembang pada waktu yang akan mendatang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata. Peneliti akan membahas Komunikasi Pariwisata berbasis penghijauan eks-lokalisasi desa Kedung Banteng, Sukorejo menurut Burhan Bungin:

a) Komunikasi Pemasaran Pariwisata berbasis Penghijauan Eks-Lokalisasi Menjadi Agrowisata Kebun Kelengkeng

Lokalisasi Kedung Banteng telah resmi ditutup oleh pemerintah pada tahun 2015.(Kominfo,n.d.). Setelah itu pemerintah desa berinisiatif untuk mentransformasi eks-lokalisasi Kedung Banteng menjadi potensi wisata baru sekaligus menjadi pusat perkembangan ekonomi baru untuk desa Kedung Banteng. Oleh karena itu, pemerintah desa memutuskan untuk mengadopsi konsep agrowisata dengan fokus pada penghijauan dan pengembangan kebun kelengkeng.

Pemerintah desa Kedung Banteng telah memulai proses penanaman kebun kelengkeng setelah pengusuran lokalisasi resmi dilakukan yakni pada tahun 2021.(Fm, 2021). Kegiatan ini dilaksanakan bersama masyarakat sekitar bersama dengan pemerintah desa sebagai upaya pengenalan citra baru eks-lokalisasi menjadi agrowisata kebun kelengkeng. Pemerintah bersama masyarakat berupaya membudidayakan kebun kelengkeng sebagai transformasi yang lebih positif dan berkelanjutan.

Kegiatan penghijauan eks-lokalisasi menjadi agrowisata kebun kelengkeng ini akhirnya menarik perhatian media massa yang kemudian diliput dan diinformasikan kepada publik. Hal ini sebagai upaya pemasaran dan pengenalan potensi wisata baru yang dimiliki desa Kedung Banteng.

b) Brand Destinasi Agrowisata Kebun Kelengkeng

Citra desa Kedung Banteng sebagai eks-lokasi prostitusi telah melekat di pandangan publik, namun dengan transformasi menjadi agrowisata kebun kelengkeng merubah kesan dan pandangan publik terhadap lokasi yang saat ini menjadi potensi wisata yang unik dan menarik. Transformasi eks-lokalisasi menjadi Agrowisata membuat daya tarik pengunjung wisata tempat tersebut. Sehingga masyarakat akan mengenal desa Kedung Banteng dengan identitas baru yang memiliki destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi.

c) Manajemen Komunikasi Pariwisata Agrowisata Kebun Kelengkeng

Pemasaran pariwisata yang ada di desa Kedung Banteng berupa promosi melalui Instagram yang dikelola oleh karang taruna desa Kedung Banteng. Namun, untuk saat ini kegiatan pemasaran melalui media sosial ini sedang vakum karena minimnya kegiatan yang menunjang perkembangan agrowisata kebun kelengkeng. Menurut Kepala Dusun Sekuwung, kegiatan lanjutan penghijauan agrowisata vakum dikarenakan dana operasional yang kurang mencukupi. Selain itu manajemen komunikasi yang tidak efektif.

Dalam komunikasi pariwisata ada beberapa komponen yang perlu diperhatikan untuk keberlangsungan komunikasi yang efektif, diantaranya:

- **Pesan:** Informasi yang disampaikan kepada audiens, termasuk fitur, manfaat, dan nilai dari destinasi atau produk pariwisata.
- **Saluran:** Media atau platform yang digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti iklan, media sosial, situs web, brosur, dan event.
- **Audiens:** Kelompok orang yang menjadi target komunikasi, termasuk wisatawan potensial, agen perjalanan, dan media.
- **Strategi:** Rencana dan metode yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi, termasuk penentuan audiens target, pemilihan saluran komunikasi, dan perencanaan konten.(Purnomo & Ahmad Muhibbin, 2018).

Komponen-komponen diatas adalah acuan keberhasilan proses komunikasi pariwisata. Dalam pemasaran agrowisata kebun kelengkeng desa Kedung Banteng masih sangat minim platform atau media pemasaran. Beberapa media yang efektif digunakan sesuai perkembangan zaman saat ini adalah media sosial dan situs web. Kegiatan pemasaran ini tentu saja membutuhkan perencanaan yang baik agar terlaksana sesuai tujuannya.(Sri Astuty, 2023).

d) Komunikasi Transportasi Pariwisata

Perkembangan agrowisata kebun kelengkeng di Desa Kedung Banteng menghadapi sejumlah tantangan terkait infrastruktur, khususnya dalam hal aksesibilitas dan transportasi. Salah satu tantangan yang signifikan ialah akses jalan menuju agrowisata kebun kelengkeng yang kurang memadai. Akses jalan menuju kebun kelengkeng membutuhkan perbaikan untuk menunjang kenyamanan pengunjung. Akses jalan yang rusak juga sangat berbahaya saat cuaca ekstrem dan tidak menentu. Jalan yang buruk atau tidak terawat dapat menyulitkan pengunjung untuk mencapai lokasi dengan mudah, hal ini juga mengurangi kenyamanan dan pengalaman pengunjung saat berwisata. Selain itu, kondisi jalan yang rusak juga meningkatkan risiko kecelakaan dan kerusakan kendaraan, yang dapat mengurangi minat wisatawan untuk berkunjung.

Keterbatasan akses transportasi akan menghambat penyampaian proses komunikasi kepada publik tentang keberadaan agrowisata kebun kelengkeng. Selain itu, hal ini juga menghambat setiap kegiatan ataupun kunjungan pariwisata dalam rangka pengembangan agrowisata kebun kelengkeng yang letaknya di pedesaan. (Arikarani et al., 2023).

e) Komunikasi Visual Pariwisata Agrowisata Kebun Kelengkeng

Visual yang ditampilkan di agrowisata kebun kelengkeng desa Kedung Banteng adalah hamparan tanah seluas dua hektar yang ditanami pohon buah kelengkeng dan beberapa buah-buahan lain seperti pohon duwet dan pohon pisang sebagai pelengkap agrowisata kebun kelengkeng. (Yusron Al-Fatah, 2021). Selain buah-buahan, berdiri juga gazebo-gazebo yang bisa digunakan untuk berteduh. Di Sekitar agrowisata juga terdapat warung-warung yang menjual makanan dan minuman dan dikelola oleh warga sekitar.

Menurut penulis, beberapa infrastruktur yang ada di agrowisata kebun kelengkeng desa Kedung Banteng perlu adanya perawatan dan perbaikan lebih lanjut. Beberapa gazebo yang rusak juga perlu adanya perbaikan agar dapat digunakan kembali, selain itu terlihat beberapa semak belukar yang menutupi lahan membuat pemandangan yang kurang indah dilihat. Kerapian dan kebersihan juga perlu adanya peningkatan dan evaluasi lebih lanjut.

Komunikasi visual pariwisata tentu saja dilihat dari keindahan visual yang ditampilkan. Komunikasi visual bisa berupa gambaran nyata lingkungan, desain gambar ataupun foto yang ditampilkan dan dipromosikan untuk menarik perhatian publik, menyampaikan informasi, dan menciptakan kesan yang positif tentang agrowisata kebun kelengkeng. (Nella et al., 2023).

f) Komunikasi Kelompok Pariwisata Agrowisata Kebun Kelengkeng

Agrowisata Kebun Kelengkeng yang terletak di desa Kedung Banteng merupakan milik pemerintah desa dan dikelola oleh Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS). Komunikasi kelompok dalam konteks pariwisata, khususnya agrowisata kebun kelengkeng, memainkan peran penting dalam

menyebarkan informasi, menarik pengunjung, dan membangun citra destinasi. Namun, tidak semua strategi komunikasi kelompok berhasil dengan efektif, perlu adanya kerjasama dan sinergi untuk membangun komunikasi yang baik. (Romadhan & Pradana, 2023).

Salah satu masalah yang sering dihadapi adalah kurangnya koordinasi antar anggota tim yang terlibat dalam pemasaran. Tanpa adanya komunikasi yang jelas dan terstruktur, pesan yang disampaikan dapat menjadi tidak konsisten atau bahkan saling bertentangan. Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) desa Kedung Banteng saat ini vakum dalam kegiatannya, hal ini dikarenakan kurangnya dana operasional agrowisata. Selain itu manajemen agrowisata yang kurang memadai juga menjadi salah satu penyebab berkurangnya daya tarik pengunjung.

Komunikasi kelompok yang tidak efektif dalam pemasaran agrowisata kebun kelengkeng dapat mengakibatkan sejumlah masalah yang mempengaruhi daya tarik dan kesuksesan destinasi. Untuk meningkatkan efektivitas komunikasi kelompok, penting untuk membangun koordinasi yang baik antar anggota, memahami masyarakat dengan lebih baik, memilih media yang tepat untuk pemasaran. (Andrianti & Lailam, 2019) Dengan mengatasi masalah-masalah ini, agrowisata kebun kelengkeng dapat memperbaiki strategi komunikasinya dan meningkatkan daya tarik serta kepuasan pengunjung.

g) Komunikasi Online Agrowisata Kebun Kelengkeng

Komunikasi online merupakan aspek penting dalam penyebaran informasi terkait pemasaran agrowisata kebun kelengkeng. Dengan memanfaatkan platform digital dengan maksimal, pengelola kebun kelengkeng juga dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas, dan menarik pengunjung. (Putri et al., 2022)

Dalam pemasarannya, Agrowisata kebun kelengkeng memanfaatkan media sosial instagram yang dikelola oleh karang taruna. Sedangkan pengelola agrowisata sendiri, belum memiliki akun khusus untuk mempromosikan potensi wisata yang ada. Dengan menerapkan strategi komunikasi online yang efektif, agrowisata kebun kelengkeng dapat meningkatkan visibilitasnya, menarik lebih banyak pengunjung, dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens. (Sulthan, 2017). Komunikasi online yang terencana dan terintegrasi akan membantu mempromosikan keunikan kebun kelengkeng dan meningkatkan daya tarik sebagai destinasi wisata. (I Gede Titah Pratyaksa, 2020).

Hasil dari pembahasan di atas, bahwa upaya komunikasi pariwisata berbasis penghijauan di eks-lokalisasi memang efektif untuk meningkatkan pemberdayaan sosial dan ekonomi masyarakat sekitar lokasi, sekaligus mengubah citra negatif menjadi positif. Namun, beberapa aspek komunikasi memang sangat diperlukan adanya perbaikan dan evaluasi lebih lanjut agar tercapai komunikasi yang baik dan efektif, sehingga informasi tentang agrowisata baru yang berada di desa Kedung Banteng dapat diketahui oleh masyarakat luas dan memberikan dampak yang signifikan bagi desa Kedung Banteng.

4. KESIMPULAN

Agrowisata kebun kelengkeng merupakan potensi besar yang dimiliki oleh desa Kedung Banteng. Perkembangannya memberikan dampak positif di masyarakat dari segi sosial maupun ekonomi. Menurut analisa diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pariwisata berbasis penghijauan efektif untuk menghidupkan kembali lahan seluas dua hektar sebagai pusat perkembangan sosial dan ekonomi masyarakat desa Kedung Banteng. Namun, disini lain masih ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dari aspek dan komponen komunikasi pariwisata. Oleh karena itu, penerapan komunikasi pariwisata menjadi salah satu tugas dari pengelola dan instansi yang berhubungan dengan pariwisata agar dapat meningkatkan minat wisatawan terhadap destinasi tersebut. Kenyamanan dan keamanan pengunjung juga perlu mendapat perhatian khusus agar memberikan pengalaman yang baik untuk para pengunjung.

REFERENSI

- Alfiana, V. D., & Yulianti. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA PADA OBJEK WISATA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Objek Wisata Air Terjun Curug 9, Desa Tanah Hitam Kecamatan Padang Jaya, Kabupaten Bengkulu Utara). *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 69–78. <https://doi.org/10.33369/jkaganga.5.1.69-78>
- Andrianti, N., & Lailam, T. (2019). Pengembangan Desa Wisata melalui Penguatan Strategi Komunikasi Pariwisata. *Senadimas Unisri*, 1(1), 205–213.
- Arikarani, Y., Maliki, U., Sari, D. P., Ronaldo, Sari, R. N. K., Utami, N., & Lestari, F. P. (2023). Strategi Pengembangan Wisata Bukit Kapur Desa Karya Sakti Kecamatan Muara Kelingi. *Jurnal Uluhan (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(1), 1–19.
- Fm, D. N. (2021). *Karang Taruna Banteng Muda Manunggal , Permak Eks Lokalisasi Kedung Banteng Wujudkan Agrowisata*. <https://dutanusantarafm.com/karang-taruna-banteng-muda-manunggal-permak-eks-lokalisasi-kedung-banteng-wujudkan-agrowisata/>
- I Gede Titah Pratyaksa. (2020). NEW MEDIA SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI ONLINE PARIWISATA UNTUK MEMPROMOSIKAN POTENSI LOKAL DESA WISATA SUDAJI. *Jurnal Cultoure*, 1(2), 201–204. <https://jurnal.stahnmpukuturan.ac.id/index.php/cultoure/article/view/834/712>
- Irham, I., & Tasrif, T. (2022). Strategi Komunikasi Pengembangan Pariwisata di Kelurahan Matakando Kota Bima. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(2), 276–282. <https://doi.org/10.51544/jlml.v6i2.3572>
- Jelantik, S. K., & Astraguna, W. (2023). Analisa Proses Komunikasi Pariwisata Berbasis Moderasi Beragama Di Desa Wisata Sade Lombok Tengah. *Paryatka: Jurnal Pariwisata Budaya Dan*

- Keagamaan*, 1(2), 75–83. <http://www.disbudpar.ntbprov.go.id>.
- Juhandi, J., Imelda, F. L., Kamafih, T. Y., & Zumaniar, T. (2021). PKM Konsep Penanaman Pohon untuk Ekowisata di Desa Cimarga Kecamatan Cimarga Kabupaten Lebak. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services (ICJCS)*, 1(4), 179–184.
- Kominfo. (n.d.). *Menteri Sosial RI Hadiri Deklarasi Penutupan Lokalisasi Kedung Banteng*. Dinsos Ponorogo. Retrieved August 16, 2024, from <https://dinsos.ponorogo.go.id/menteri-sosial-ri-hadiri-deklarasi-penutupan-lokalisasi-kedung-banteng/>
- Kusmiati, Y. (2019). *Komunikasi Pariwisata Pagaram: Tinjauan Humas Pemerintah*.
- Nella, M., Sari, D. N. F., & Haryani, D. (2023). Pelatihan Komunikasi Pariwisata Berbasis Media Sosial (Instagram) Di Kota Pagar Alam, Sumatera Selatan. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 84–91.
- Novianti, E., & Wulung, S. R. P. (2020). Implementasi Komunikasi Daring dalam Menunjang Jawa Barat sebagai Destinasi Pariwisata Cerdas. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 53–63.
- Nugraha, A. R., Perbawasari, S., & Zubair, F. (2017). Model komunikasi pariwisata yang berbasiskan kearifan lokal (Studi deskriptif kualitatif di wilayah Lembang kabupaten Bandung Barat). *Jurnal The Messenger*, 9(2), 231–240.
- Prasetyo, J., Trisilo, R. G., Haryono, P., Badri, S., Darmo, M. P., & Haris, A. (2023). PENGABDIAN MASYARAKAT PEMBERIAN BIBIT TANAMAN PENGHIJAUAN UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS LINGKUNGAN BUKIT SIDOGURO SERTA KAPABILITAS WIRAUUSAHA BAGI WARGA DESA KRAKITAN KECAMATAN BAYAT KLATEN. *WIDHARMA-Jurnal Pengabdian Widya Dharma*, 2(01), 1–5.
- Purnomo, A., & Ahmad Muhibbin, M. (2018). *Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pariwisata di kabupaten karanganyar (studi analisis deskriptif kualitatif pada akun instagram@explorekabkaranganyar)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Purwanto, P. (2021). Penyuluhan Tentang Penghijauan Lingkungan Di Desa Klodran Kecamatan Colomadu Kabupaten Karanganyar. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 149–154. <https://doi.org/10.29040/budimas.v3i1.2041>
- Putri, P. N. H., Astuti, S., & Safitri, C. (2022). Analisis Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Perekonomian Masyarakat Lokal di Era New Normal. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 383–389. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.723>
- Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. S. A. (2023). Komunikasi Pariwisata dalam Pengembangan Destinasi Wisata Kampung Adat Segunung Berbasis Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(2), 222–234.
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi COVID-

19. CoverAge: *Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155.
- Sari, L. A. P., Mahendra, P. A. A., & Wade, Y. R. (2021). Strategi Penghijauan Desa Sesandan Menuju Desa Ekowisata. *Parta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 110–113.
- Setyaningrum, L. Z., Rahmanto, A. N., & Suparno, B. A. (2022). Komunikasi pariwisata dalam pengembangan destinasi wisata di “nepal van java” dusun butuh, kabupaten magelang. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 94–103.
- Sitepu, E., & Sabrin,). (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara. *Agustus*, 9, 28–44.
- Sri Astuty. (2023). Analisis Kekuatan Komunikasi Pariwisata Dalam Mewujudkan Gerbang Ibu Kota Negara (Ikn) Di Kalimantan Selatan. *KAGANGA KOMUNIKA: Journal of Communication Science*, 5(1), 90–101. <https://doi.org/10.36761/kagangakomunika.v5i1.2765>
- Sulthan, M. (2017). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital). *Prosiding Seminar Dan Call for Paper*, 215–224.
- Wahdiniawati, S. A., Purnama, G., Apriani, A., & Jumanto, J. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Gerakan Penghijauan Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Kerakyatan Pada Sektor Pariwisata Di Desa Cogreg. *Andhara*, 2(2), 73–81.
- Yusron Al-Fatah. (2021). *Menghijau, Eks Lokalisasi Kedung Banteng Jadi Agrowisata*. https://rri.co.id/surabaya/sosial/1298515/menghijau-eks-lokalisasi-kedung-banteng-jadi-agrowisata?utm_source=news_populer_widget&utm_medium=internal_link&utm_campaign=General Campaign

