

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI DESA WISATA CIKOLELET

Dwi Nurina Pitasari<sup>1</sup>, Nurul Aulia Dewi<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup> Ilmu Komunikasi, Universitas Serang Raya

<sup>1</sup> korespondensi: dwi.nurina@gmail.com

## ABSTRACT

*Cikolelet Tourism Village is a tourist village that won two awards at the 2021 ADWI event and is a pioneer in tourism villages in Serang district. The large number of tourist villages that have sprung up means that these tourist villages must create good communication strategies to be able to compete. The aim of this research is to determine the marketing communication strategies carried out by the management of the Cikolelet Tourism Village to increase tourist visits. The approach used is a qualitative descriptive approach and the method used in this research is a case study. The marketing communication strategy carried out by Pokdarwis Cikolelet was analyzed using the AIDDA model. At the awareness stage, this tourist village introduces it via social media to attract tourist interest. Furthermore, with a sense of interest, tourists can search for information and learn more about tourist villages. Then, after tourists are interested, a desire will arise to visit this tourist village. After there is a desire, tourists will make a decision to visit. In the final stage, tourists finally realize this decision by visiting a tourist village.*

*Keywords: Communication Strategy, Marketing Communication, AIDDA, Cikolelet Tourism Village*

## ABSTRAK

*Desa Wisata Cikolelet merupakan desa wisata yang meraih dua penghargaan pada acara ADWI tahun 2021 dan pioner ndesa wisata di kabupaten Serang. Banyaknya desa wisata yang bermunculan membuat desa wisata ini harus membuat strategi komunikasi yang baik agar mampu bersaing. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Cikolelet dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah case study atau studi kasus. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Pokdarwis Cikolelet dianalisis menggunakan model AIDDA. Pada tahap awareness, desa wisata ini memperkenalkan melalui media sosial untuk menarik minat wisatawan. Selanjutnya adanya rasa ketertarikan (interest) wisatawan dapat mencari informasi dan mempelajari lebih lanjut mengenai desa wisata. Kemudian setelah wisatawan tertarik, akan muncul keinginan (desire) untuk berkunjung ke desa wisata ini. Setelah adanya keinginan, maka wisatawan akan menentukan keputusan (decision) untuk berkunjung. Di tahap akhir, wisatawan akhirnya merealisasikan keputusan tersebut dengan berkunjung ke desa wisata.*

*Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, AIDDA, Desa Wisata Cikolelet*

## PENDAHULUAN

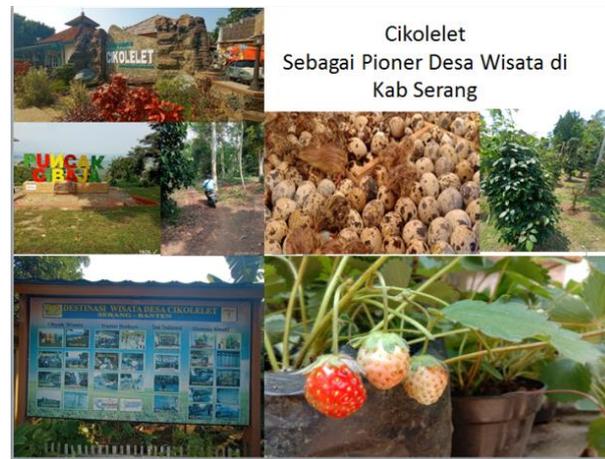
Pariwisata telah menjadi komponen yang semakin populer dari strategi pembangunan di banyak daerah terbelakang, dengan potensi pariwisata untuk meningkatkan ekonomi lokal dan mengurangi kemiskinan (1). Potensi daerah dibidang pariwisata yang menjadi perhatian bagi pemerintah saat ini yaitu lebih pada potensi kekayaan alam, kekayaan ragam

kuliner, pertumbuhan wisata buatan, penguatan wisata budaya dan kearifan lokal (2). Saat ini pengembangan desa wisata yang berasal dari budaya dan potensi alam tengah berkembang di Indonesia dan akan memberikan *income* yang besar baik bagi pembangunan maupun masyarakat. Secara umum, desa wisata dipahami sebagai sebuah kawasan yang berkaitan dengan

wilayah dan berbagai kearifan lokal seperti adat istiadat, budaya, potensi, yang dikelola sebagai daya tarik wisata sesuai dengan kemampuannya, yang ditunjukkan untuk kepentingan sosial dan ekonomi masyarakat (3).

Salah satu desa yang memiliki potensi sebagai desa wisata adalah Desa Cikolelet. Desa Cikolelet berada di Kecamatan Cinangka, Kabupaten Serang, Banten. Desa ini terletak tidak jauh dari lokasi wisata pantai Anyer dengan luas wilayah Cikolelet adalah

1.734,28 km<sup>2</sup>, dan jumlah masyarakat 1.435 jiwa (4). Desa ini merupakan desa wisata dan telah masuk dalam kategori 50 besar Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2021 dan mendapatkan dua trofi sekaligus pada malam Anugereah Desa Wisata Indonesia (ADWI). Trofi yang didapat oleh desa ini yaitu trofi Wisata Rintisan dan Wisata Terfavorit 2021. Potensi wisata yang dimiliki sangat beragam mulai dari wisata alam gunung, wisata pedesaan dan wisata seni budaya.



**Gambar 1: Desa Wisata Cikolelet**

Pada awal peresmian oleh Menteri Sandiaga Uno tahun 2021 hingga 2022, desa wisata ini banyak dikunjungi oleh wisatawan yaitu sekitar 1000 pengunjung, namun pada tahun 2023-2024 mengalami penurunan jumlah pengunjung yaitu 500 pengunjung. Tidak dapat dipungkiri penurunan jumlah pengunjung pada salah satu obyek wisata dapat disebabkan oleh berbagai faktor antara lain munculnya objek wisata baru, kurangnya promosi, strategi komunikasi pemasaran yang kurang tepat. Terlepas dari masalah dibukanya obyek wisata baru dan kurangnya promosi masalah strategi komunikasi

pemasaran periwisata merupakan faktor yang sangat penting diperhatikan karena strategi komunikasi pemasaran merupakan teknik-teknik bagaimana rancangan mulai dari bagaimana merencanakan, melaksanakan, evaluasi hingga monitoring pada penggunaan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication Mix*) yang digunakan agar wisatawan tertarik berkunjung pada suatu obyek wisata yang dipasarkan (5).

Pentingnya melakukan penelitian ini adalah karena Desa Wisata Cikolelet sebagai pioner Desa Wisata di Kabupaten Serang yang pernah masuk dalam kategori 50 besar ADWI

dan mampu mempertahankan eksistensi di tengah maraknya desa wisata melalui berbagai kegitannya

Mayoritas penelitian terdahulu selalu berkaitan dengan pembentukan dan pemetaan desa wisata melalui analisis potensi (6), pembentukan kelembangan serta pengembangan desa wisata (7). Penelitian terdahulu berfokus pada strategi dan pengembangan potensi dan kapasitas desa wisata Cikolelet melalui beberapa program belum sampai meneliti topik strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan konsep AIDDA (7). Penelitian ini mencoba menerapkan konsep AIDDA dalam melihat strategi komunikasi pemasaran desa wisata ini. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan konsep AIDDA yang digunakan sebagai tolok ukur.

Pentingnya strategi pariwisata dan komunikasi pemasaran yang berorientasi pada komunikasi yang modern yang sebelumnya tradisional, di mana komunikasi tradisional lebih menitikberatkan kepada pertemuan pemasaran suatu produk secara langsung dari mulut kemulut dan pengenalan destinasi budayanya melalui pemasarannya dengan cara membawa rombongan pertunjukan kesenian ketempat-tempat wisata, sedangkan untuk model yang terbaru lebih kepada memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, seperti jaringan social dan media online untuk memasarkan destinasi wisata secara cepat, tepat dan efisien (8).

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Cikolelet dalam meningkatkan minat kunjung dan faktor pendukung dan penghambat dalam mempertahankan eksistensinya.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk memahami mengenai apa yang dialami subjek penelitian, misalnya tentang perilaku subjek, cara pandang subjek hingga dorongan atau motivasi subjek penelitian (9). Pendekatan kualitatif dipilih karena pada penelitian ini berusaha untuk meneliti fokus permasalahan secara mendalam. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan pengetahuan secara deskriptif tentang bagaimana strategi branding Desa Wisata Cikolelet.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus atau *case study*. Studi kasus merupakan penelitian untuk mengeksplorasi fenomena atau peristiwa dalam waktu dan kondisi tertentu kemudian memadukan data dengan berbagai prosedur dalam periode tertentu. Studi kasus berusaha memahami sebuah fenomena (kasus) secara lebih detail dengan menggunakan cara pengumpulan data dari sumber-sumber terkait. Pada dasarnya metode studi kasus ini bertujuan untuk mengeksplorasi kasus secara detail dan mendalam. Maka dalam penelitian ini peneliti akan menguraikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Desa Cikolelet.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Desa Wisata Cikolelet terletak di Kabupaten Serang tepatnya di Kecamatan Cinangka. Desa wisata ini berjarak 42 km dari ibu kota

Kabupaten Serang. Cikolelet merupakan salah satu destinasi wisata yang masuk dalam zona kawasan wisata Anyer-Cinangka. Desa ini terdiri dari 11 Rukun Warga (RW) dan 31 Rukun Tetangga (RT).



**Gambar 2: Logo Desa Wisata Cikolelet**

Desa Wisata Cikolelet sangat berdekatan dengan pantai Cinangka dan Anyer, hal ini menjadi strategis dikembangkan jika Desa Wisata Cikolelet menjadi destinasi baru yang ada di Kabupaten Serang (10).

Pada tahun 2015, masyarakat desa Cikolelet menciptakan tempat bermain. Ini merupakan inisiasi dari masyarakat langsung dan belum ada campur tangan dari pemerintah. Masyarakat di Cikolelet ingin ada tempat bermain dan berkumpul, pada tahun 2015 ini merupakan awal dari adanya Puncak Cibaja dan Puncak Pilar. Awalnya Puncak Cibaja ini hanya khusus untuk masyarakat Cikolelet. Puncak Cibaja merupakan hasil dari kerjasama dengan Perhutani (Perusahaan Umum Kehutanan Negara). Sedangkan Puncak Pilar merupakan Garapan Desa (GG). Setelah terbentuk Puncak Cibaja dan Puncak Pilar, baru pemerintah menindaklanjuti agar tempat wisata ini dapat berkembang. Proses menjadi desa wisata merupakan proses yang panjang. Pemerintah dari mulai pemerintah

tingkat desa sampai ke pemerintah tingkat kabupaten memakan waktu dua tahun, yaitu dari tahun 2015-2017.

Ditahun 2017 akhirnya Cikolelet resmi menjadi Desa Wisata Cikolelet melalui Surat Keputusan Bupati Serang. Kemudian setelah terbentuk desa wisata, dibentuk Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata). Pokdarwis adalah lembaga yang berkedudukan di tingkat desa yang khusus bergerak di sektor pariwisata. Nama dari Pokdarwis Desa Cikolelet adalah Anindya Pramudita.

Pemerintah melalui Dinas Pariwisata tingkat Kabupaten dan Provinsi ikut serta mengembangkan desa wisata dengan adanya beberapa program pelatihan kepada masyarakat, seperti pelatihan menjadi *guide* dan pengelolaan homestay. Upaya peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM) di Desa Cikolelet melalui pelatihan kepariwisataan merupakan indikator keberhasilan pelaksanaan pembangunan Desa Wisata Cikolelet (11).

Selain pelatihan, pemerintah juga memberikan bantuan melalui Kementerian Desa (Kemendesa) berupa dua unit *homestay* ditahun 2021 dan infrastruktur jalan sepanjang 450 m. Kemudian, Puncak Cibaja juga mendapatkan bantuan dalam bentuk pembuatan *landmark*, menara pandang, gazebo rumah pohon. Selain Kemendesa, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) juga memberikan pelatihan dan Bantuan DPUP (Dukungan Pengembangan Usaha Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) di tahun 2023.

Dalam pengelolaan desa wisata ini juga dibantu oleh Sekolah Pariwisata Trisakti yang bekerjasama dengan Kemenparekraf dalam program pengembangan desa wisata berbasis pendampingan yang merupakan bagian dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. Adapun target dari kegiatan pendampingan ini yaitu:

- a) Berjalannya kegiatan wisata di Desa Cikolelet secara kondusif dan terintegrasi
- b) Meningkatnya kapasitas dan atau kemampuan masyarakat dalam berbagai elemen manajemen wisata
- c) Tersedianya alternatif pendapatan ekonomi yang dinikmati oleh masyarakat lokal.

Desa Wisata Cikolelet mempunyai empat potensi wisata yaitu: 1) wisata alam; 2) kesenian; 3) kebudayaan; dan 4) ekonomi kreatif.

Wisata alam terdiri dari Puncak Cibaja, Curug Lawang, Exsodan Park, dan Puncak Pilar. Puncak Cibaja dan Puncak Pilar hanya berjalan 4 tahun (2015-2019). Pasca Covid-

19, Puncak Cibaja dan Puncak Pilar masih ditutup.

Kemudian wisata kesenian terdiri dari Rampak Qosidah, Rudat, Rampak Bedug, Bendrong Lesung, Pencak Silat, Angklung.

Selanjutnya wisata kebudayaan terdiri dari Nggurah Dano, Prahprahan, Ngayun/Marhabaan, Bertutur/Mamaca, Nukuh dan Ngiring Penganten, Moro (berburu binatang hama tanaman).

Desa ini juga terdapat wisata ekonomi kreatif yang terdiri dari pembuatan atap rumbia, pemerasan susu kambing etawa, pembuatan emping melinjo.

Sarana dan prasarana yang ada di Desa Wisata Cikolelet terdiri dari *homestay* dengan 22 kamar, restoran, *coffee shop*, gedung serbaguna (Imah Awi), kantor sekretariat sebagai pusat informasi, tempat ibadah (mushola). Pengelolaan desa wisata ini dibantu juga dengan *guide* yang sudah memiliki sertifikasi pelatihan *guide* yang berjumlah lima belas orang.

Potensi wisata yang ada di Cikolelet menjadi keunggulan dan membawa Cikolelet mengikuti Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2021. Pelaksanaan ADWI 2021 berlangsung dari awal Juli 2021 dengan 1.831 desa wisata yang ikut serta. Seleksi pertama, Desa Wisata Cikolelet masuk ke dalam 50 besar ADWI 2021, kemudian menjadi juara 5 Desa Wisata Rintisan ADWI 2021 dan desa terfavorit dengan jumlah 75.046 *like*.

### **Pembahasan**

Strategi pada hakekatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu

dan praktik operasionalnya. Strategi Komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai perubahan. Strategi komunikasi memerlukan manajemen pemasaran yang tepat untuk membantu tindakan penetrasi terhadap pasar melalui informasi (12).

Pemasaran yang efektif adalah ketika organisasi dipertemukan dengan konsumennya, baik secara langsung maupun melalui perantara. pemasaran merupakan aktivitas organisasi untuk memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun konsumen baru. Aktivitas pemasaran ini akan berhasil jika organisasi memiliki strategi komunikasi pemasaran yang menjadi pedoman dalam menginformasikan produk yang dimiliki oleh organisasi maupun perusahaan. Komunikasi pemasaran yang efektif membutuhkan strategi supaya proses komunikasi juga dapat berjalan dengan efektif. Teori AIDDA (*Awareness, Interest, Desire, Decission, dan Action*). Teori ini menggambarkan tahapan kognitif yang dialami konsumen dalam pembelian produk maupun jasa. Menurut teori ini, tahapan awal seorang konsumen dalam menentukan pembelian sebuah produk adalah *awareness* atau kesadaran pada sebuah produk yang dijual. Kemudian setelah konsumen tertarik (*interest*) dengan sebuah produk, konsumen akan mempelajari lebih lanjut mengenai sebuah produk tersebut. Tahap ketiga yaitu

*desire* adalah ketika konsumen telah menginginkan produk yang dijual. Selanjutnya ketika konsumen memutuskan untuk memiliki produk yang dijual adalah tahap *decission*. Tahap terakhir adalah *action*, setelah memutuskan untuk memiliki produk, konsumen dapat bertindak seperti mengunjungi *website* maupun mengunjungi toko.

Teori AIDDA ini juga bisa disebut *A-A Procedure (from attention to action procedure)* merupakan rangkaian tahapan dalam menyusun penyampaian sebuah pesan yang mampu menarik minat khalayak sehingga khalayak memiliki keinginan untuk membeli produk maupun jasa.

a. Kesadaran (*Awareness*)

*Awareness* adalah cara menciptakan kesadaran akan produk atau jasa untuk menarik perhatian konsumen. *Awareness* merupakan keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu. Desa Wisata Cikolelet menggunakan beberapa media sosial untuk memperkenalkan destinasi wisata yang ada di Desa Cikolelet. Media sosial yang digunakan yaitu Instagram, TikTok dan YouTube. Melalui media sosial ini wisatawan dapat memperoleh informasi mengenai Desa Cikolelet, seperti destinasi wisata yang ada di desa tersebut. Konten media yang diunggah ini merupakan cara Desa Wisata Cikolelet menarik perhatian wisatawan sehingga para wisatawan mengetahui ada berbagai informasi tentang Desa Wisata Cikolelet.



**Gambar 3: Instagram Desa Wisata Cikolelet**

Menurut hasil wawancara dengan Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata), media sosial yang intensif digunakan adalah Instagram. Media sosial lainnya seperti TikTok dan YouTube merupakan media sosial pribadi yang digunakan juga untuk media promosi Desa Wisata Cikolelet.

b. Ketertarikan (*Interest*)

*Interest* adalah cara membangkitkan minat pada produk atau jasa sehingga konsumen ingin mempelajari lebih lanjut tentang produk atau jasa. *Interest* merupakan ketertarikan

konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Melalui ketertarikan ini konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa. Desa Wisata Cikolelet memiliki destinasi wisata alam, wisata kebudayaan, wisata kesenian dan juga wisata ekonomi kreatif. Melalui media sosialnya, desa ini membagikan konten yang menarik yang ditempatkan pada sorotan Instagram sehingga memudahkan wisatawan untuk mengakses informasi.



**Gambar 4: Sorotan Instagram Desa Wisata Cikolelet**

Sorotan ini akan memudahkan wisatawan dalam mengakses informasi mengenai desa. Pada tahap *interest* wisatawan mulai mencari informasi dan mempelajari lebih lanjut apa saja yang ada di Desa Wisata Cikolelet.

c. Keinginan (*Desire*)

*Desire* adalah cara menciptakan hasrat dan hubungan emosional terhadap produk atau

jasa. *Desire* merupakan keinginan yang dimiliki oleh konsumen setelah pada tahap sebelumnya konsumen mempelajari lebih lanjut mengenai produk atau jasa. Desa Wisata Cikolelet memiliki destinasi wisata alam, wisata kesenian, wisata kebudayaan dan juga wisata ekonomi kreatif. Pasca Covid-19, beberapa destinasi wisata alam di Cikolelet

ditutup. Maka dari itu, desa ini fokus pada wisata kesenian, wisata kebudayaan dan ekonomi kreatif. Keberagaman wisata yang

ada di desa ini dibuat menjadi beberapa paket wisata.



**Gambar 5: Paket Wisata Desa Wisata Cikolelet**

Pada tahap *desire*, ketika wisatawan sudah tertarik dan mencari informasi tentang desa ini, wisatawan memiliki keinginan atau hasrat untuk berkunjung ke desa ini. Dapat dilihat dari konten media sosial desa sudah menampilkan beberapa paket wisata untuk

para wisatawan yang berkunjung. Keunggulan desa wisata ini adalah wisatawan dapat melihat langsung kesenian dan kebudayaan secara langsung. Seperti kesenian Bendrong Lesung.



**Gambar 6: Kesenian Bendrong Lesung**

Selain kesenian dan kebudayaan yang dapat disaksikan secara langsung, wisata ekonomi

kreatif pun dapat dilihat secara langsung seperti pembuatan atap rumbia.



**Gambar 7: Proses Pembuatan Atap Rumbia**

Wisata ekonomi kreatif di desa ini cukup banyak yaitu: susu kambing etawa, tahu sutra, atap rumbia (welit), tempat beras (leuwit), emping dan ceplis, budidaya jamur tiram, produksi kopi lokal (robusta), peternakan ikan air tawar (lele sangkuriang), kelompok usaha bersama budidaya ikan nila (nila mono), dan kerajinan dari limbah plastik.

d. Keputusan (*Decision*)

*Decision* adalah tahap konsumen membuat sebuah keputusan untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa. *Decision* merupakan keputusan atas kepercayaan untuk membeli atau menggunakan produk maupun jasa. Hal ini dapat ditandai dengan calon wisatawan yang berkomunikasi dengan Pokdarwis dan Pengelola Desa Wisata untuk mengetahui lebih jelas tentang wisata yang ada di desa tersebut dan juga dapat merencanakan datang ke Desa Wisata Cikolelet. Wisatawan dapat memilih paket wisata sesuai keinginan. Pokdarwis juga menyerahkan kepada wisatawan jika ada permintaan diluar paket wisata, seperti wisatawan menginginkan makanan maupun kegiatan lainnya diluar dari paket wisata. Jadi

Pokdarwis dan Pengelola Desa Wisata menyesuaikan permintaan dari wisatawan.

e. Tindakan (*Action*)

*Action* adalah tahap terakhir dari teori AIDDA, artinya pada tahap inilah konsumen melakukan tindakan setelah ditahap sebelumnya mengambil keputusan. *Action* merupakan kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap produk atau jasa. Jika dilihat dari jumlah pengunjung Desa Wisata Cikolelet, pada tahun 2016-2018 terdapat sekitar 2000 pengunjung pada setiap bulannya. Kemudian pada tahun 2019 terdapat sekitar 1000 pengunjung setiap bulannya. Di tahun 2020 seluruh destinasi wisata di desa ditutup sesuai instruksi pemerintah tentang PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Pasca Covid-19, beberapa wisata alam seperti Puncak Cibaja dan Puncak Pilar masih ditutup. Jadi, wisata yang masih bertahan adalah wisata kebudayaan dan ekonomi kreatif. Tahun 2021-2022 terdapat sekitar 500-1000 pengunjung setiap bulannya. Di tahun 2023, hanya terdapat sekitar 500 pengunjung setiap bulannya.



**Gambar 8: Kunjungan Wisata Funtastic Serang**

### **Faktor Pendukung dan Penghambat**

#### **a. Faktor Pendukung**

Desa Wisata Cikolelet ini merupakan proses panjang yang diawali oleh inisiasi masyarakatnya sendiri kemudian berkembang menjadi desa wisata yang berkembang. Dalam pengembangan desa wisata ini dibantu oleh pemerintah dari tingkat desa, kabupaten, provinsi dan juga pusat melalui Kementerian Desa dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta Sekolah Pariwisata Trisakti. Proses pengembangan desa wisata dalam bentuk pelatihan *guide* dan pengelolaan *homestay*. Adapun beberapa bantuan yang diberikan oleh pemerintah berupa sarana dan prasarana desa.

Desa Wisata Cikolelet juga menjadi salah satu peserta Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2021. Hal ini menjadi keunggulan desa ini karena menjuarai 2 kategori yaitu juara 5 Desa Wisata Rintisan ADWI 2021 dan Desa terfavorit dengan jumlah 75.046 *like*. Adanya prestasi ini membuat Desa Wisata Cikolelet di kenal oleh masyarakat secara luas

dan juga dapat menjadi media promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

#### **b. Faktor Penghambat**

Hambatan yang ada di Cikolelet ini adalah sumber daya manusia. Ada banyak masyarakat di desa ini yang masuk ke dalam struktur organisasi Pokdarwis tetapi hanya beberapa yang aktif untuk mengelola dan mengembangkan desa wisata, khususnya di pengelolaan media promosi desa wisata. Hal ini menyebabkan media sosial yang dimiliki kurang aktif dalam mempromosikan Desa Wisata Cikolelet.

Desa ini juga terletak cukup jauh dari jalan utama, dan penunjuk jalannya kecil sehingga memungkinkan tidak terlihat oleh masyarakat. Penunjuk jalan ini sebetulnya dapat dibuat secara mandiri oleh pengelola desa wisata, tetapi harus berada di wilayah desa wisata tersebut. Jadi tidak bisa ada di wilayah desa lain. Penunjuk jalan yang ada di dekat jalan utama merupakan wilayah desa lain sehingga penunjuk jalannya kecil.

Pasca Covid-19, destinasi wisata alam di Cikolelet belum dibuka kembali. Hal ini akhirnya mengurangi jumlah kunjungan wisata. Wisata alam ini lebih mudah dalam memasarkannya dibandingkan dengan kesenian, kebudayaan dan juga ekonomi kreatif. Untuk wisata kesenian, kebudayaan dan ekonomi kreatif hanya dapat dikunjungi dalam bentuk kelompok, sedangkan wisata alam dapat ke individu maupun kelompok.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Cikolelet merupakan desa wisata yang terbentuk pada tahun 2017 melalui SK Bupati Serang. Pengembangan desa wisata ini merupakan kolaborasi antara masyarakat, Institut Pariwisata Trisakti, dan juga pemerintah dari tingkat desa sampai ke tingkat pusat.

Strategi komunikasi yang dilakukan Pokdarwis Cikolelet dianalisis menggunakan model AIDDA. Pada tahap *awareness*, desa wisata ini memperkenalkan melalui media sosial untuk menarik minat wisatawan. Selanjutnya adanya rasa ketertarikan (*interest*) wisatawan dapat mencari informasi dan mempelajari lebih lanjut mengenai desa wisata. Kemudian setelah wisatawan tertarik, akan muncul keinginan (*desire*) untuk berkunjung ke desa wisata ini. Setelah adanya keinginan, maka wisatawan akan menentukan keputusan (*decision*) untuk berkunjung. Di tahap akhir, wisatawan akhirnya merealisasikan keputusan tersebut dengan berkunjung ke desa wisata.

Adapun faktor pendukung desa wisata ini adalah dalam proses pengembangan desa wisata ini dibantu oleh pemerintah dan juga Institut Pariwisata Trisakti sampai meraih dua kategori di ADWI 2021. Hal ini menjadi prestasi yang akhirnya dapat diketahui oleh masyarakat secara luas. Sedangkan faktor penghambatnya adalah keterbatasan sumber daya manusia yang dapat mengelola media sosial.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Universitas Serang Raya dan Tim LPPM Universitas Serang Raya yang telah memberikan dukungan dan meendani penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Muganda M, Sahli M, Smith Ka. Tourism ' S Contribution To Poverty Alleviation : A Community Perspective From Tanzania Tourism ' S Contribution To Poverty Alleviation : A Community Perspective From Tanzania. 2010;27(5):629–46.
2. Rozikin, M., Wismanu, R. E., & Muttaqin A. Model Collaborative Governance Dalam Analisis Pengembangan Potensi Pariwisata Berbasis Indigenous Tourism. Media Bina Ilmiah. 2019;10(2):2357–66.
3. Subejo S, Chamidah N, Nirmalasari N, Suyoto S, Hariadi Ss, Muhamad M, Et Al. Strategi Komunikasi Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Pengembangan Ketahanan Desa Wisata Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cirebon. J Ketahanan Nas. 2021;27(1):90.
4. Arti Sembiring, Vienna., Maya Sari I Dan T. Pengembangan Potensi Desa Wisata Melalui Analisa Swot Di Desa Cikolelet, Serang, Banten. Semin Nas Has Pkm Lpm Univ Pas. 2018;1195–

- 203.
5. Sumiyati S, Murdiyanto L. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. *Wacana, J Ilm Ilmu Komun.* 2018;17(2):171.
  6. Akbar R, Olivia D, Firmansyah A, Dian Mawarni Ias, Taufick Hardi R, Ahsan M. Pemetaan Zonasi Potensi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Di Desa Cikolelet. *Pros Konf Nas Pengabd Kpd Masy Dan Corp Soc Responsib.* 2021;4:74–8.
  7. Zakaria, F., & Suprihardjo R. Konsep Pengembangan Kawasan Desa Wisata Di Desa Bandungan Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan. *Cancer J.* 2014;3(2):2337–3520.
  8. Andrianti, Nita. Tl. Pengembangan Desa Wisata Melalui Penguatan Strategi Komunikasi Pariwisata. 2019;
  9. Moleong Lj. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: Pt.Remaja Rosdakarya; 2014.
  10. Permadi Na, Yulianti R, Berthanilla R, Marthalena, Sukendar. Strategi Pengembangan Desa Wisata. *Sawala J Adm Negara.* 2022;10(2):281–91.
  11. Gumelar Bsa. Pengembangan Desa Wisata Cikolelet Berbasis Masyarakat Di Desa Cikolelet Kecamatan Cinangka Kabupaten Serang Banten. 2020;6(1):1–23.
  12. Bungin B. *Komunkasi Periwisata Tourism Communication: Pemasaran Dan Brand Destinasi.* Jakarta: Kencana; 2017.