eISSN 3090-174X & pISSN 3090-1367
Vol. 2, No. 4, Tahun 2026
doi.org/10.63822/t12tt329
Hal. 8879-8889
Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora
Beranda Jurnal https://indojurnal.com/index.php/jisoh

Strategi Komunikasi Pemuda Gampong dalam Pengembangan Objek Wisata Alam Lhok Buloh

Syifa Mutia[1], Muhammad Ali[2], Zahari[3], Subhani[4], M. Akmal[5]
Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Malikussaleh, Aceh[1,2,3,4,5]

*Email syifa.220240055@mhs.unimal.ac.id, muhammadali@unimal.ac.id, zahari@unimal.ac.id, subhani@unimal.ac.id, akmal@unimal.ac.id

Diterima: 13-11-2026 | Disetujui: 18-11-2026 | Diterbitkan: 20-11-2026

ABSTRACT

Community-based tourism development requires effective communication strategies to introduce tourism potential and encourage community involvement in its management. This study aims to describe the communication strategies employed by village youth in developing Lhok Buloh Nature Tourism and to examine the implementation of socialization and promotion activities in Panton Rayeuk II Village, Kuta Makmur District, North Aceh Regency. This study employed a qualitative approach with a descriptive research design. Six informants were selected through purposive sampling, consisting of the village head (keuchik), the head of tourism management, village youth, an MSME operator, a visitor, and a representative of the Tourism Working Group. Data were collected through participant observation, semi-structured interviews, and documentation, then analyzed using the interactive model developed by Miles, Huberman, and Saldaña. The findings indicate that youth communication strategies were implemented through five elements: innovation, communication channels, communication targets, communication timing, and social systems. Communication was conducted through community meetings, direct communication, WhatsApp groups, social media, and word-of-mouth. Socialization and promotion activities involved several stages: preparation, information delivery, information reception, participation, and follow-up. However, implementation still faces challenges, including limited directional signs and the need to strengthen coordination and promotional consistency. This study concludes that optimizing communication and community involvement is essential to supporting the sustainable development of Lhok Buloh Nature Tourism.

Keywords: *Communication Strategy, Village Youth, Socialization, Tourism Promotion, Lhok Buloh Nature Tourism.*

ABSTRAK

Pengembangan pariwisata berbasis masyarakat membutuhkan strategi komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan potensi wisata dan mendorong keterlibatan masyarakat dalam pengelolaannya. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi komunikasi pemuda gampong dalam pengembangan Wisata Alam Lhok Buloh serta mengetahui pelaksanaan sosialisasi dan promosi di Gampong Panton Rayeuk II, Kecamatan Kuta Makmur, Kabupaten Aceh Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Informan berjumlah enam orang yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, meliputi keuchik, ketua pengelola wisata, pemuda gampong, pelaku UMKM, pengunjung, dan perwakilan Pokja Wisata. Data dikumpulkan melalui observasi partisipan, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemuda diterapkan melalui lima unsur, yaitu inovasi, saluran komunikasi, sasaran komunikasi, waktu komunikasi, dan sistem sosial. Komunikasi dilakukan melalui musyawarah, komunikasi langsung, grup WhatsApp, media sosial, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Sosialisasi dan promosi berlangsung melalui tahapan persiapan, penyampaian informasi,

penerimaan informasi, serta partisipasi dan tindak lanjut. Namun, pelaksanaannya masih menghadapi kendala berupa keterbatasan papan petunjuk arah dan perlunya penguatan koordinasi serta konsistensi promosi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi komunikasi dan keterlibatan masyarakat diperlukan untuk mendukung pengembangan Wisata Alam Lhok Buloh secara berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Pemuda Gampong, Sosialisasi, Promosi Wisata, Wisata Alam Lhok Buloh.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Mutia, S., Ali, M., Zahari, Z., Subhani, S., & Akmal, M. (2026). Strategi Komunikasi Pemuda Gampong dalam Pengembangan Objek Wisata Alam Lhok Buloh. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 2(4), 8879-8889. https://doi.org/10.63822/t12tt329

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan daerah yang berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, membuka lapangan kerja, serta mendorong kesejahteraan masyarakat. Pengelolaan sumber daya alam secara optimal dapat menghasilkan destinasi wisata yang memiliki daya tarik dan daya saing. Kabupaten Aceh Utara memiliki potensi pariwisata yang beragam, meliputi wisata alam, budaya, buatan, kuliner, religi, dan edukasi. Potensi tersebut tidak hanya terdapat pada destinasi yang telah dikenal masyarakat, tetapi juga berkembang melalui kawasan wisata berbasis masyarakat di tingkat gampong (BPS Kabupaten Aceh Utara, 2025).

Pengembangan destinasi wisata membutuhkan strategi komunikasi yang efektif agar potensi dan daya tarik wisata dapat dikenal oleh masyarakat luas. Strategi komunikasi berfungsi mengatur penyampaian pesan, menentukan komunikator, memilih media, serta menetapkan khalayak sasaran sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang tepat dapat membantu membangun pemahaman masyarakat, mendorong partisipasi, serta meningkatkan ketertarikan calon wisatawan terhadap suatu destinasi (Cangara, 2022).

Destinasi wisata berbasis masyarakat di Kabupaten Aceh Utara salah satunya adalah Wisata Alam Lhok Buloh yang terletak di Gampong Panton Rayeuk II, Kecamatan Kuta Makmur. Objek wisata ini mulai dibuka pada tahun 2022 dan dikembangkan melalui Badan Usaha Milik Gampong (BUMG) dengan memanfaatkan dana gampong sebagai upaya meningkatkan pendapatan gampong dan perekonomian masyarakat setempat. Secara geografis, Lhok Buloh merupakan anak Sungai Rayab yang memiliki aliran air dangkal, jernih, dan relatif tenang. Kawasan sungai dengan panjang sekitar 1.500 meter tersebut memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata alam yang memperhatikan keberlanjutan lingkungan dan kenyamanan pengunjung.

Hasil observasi lawal apangan dan keterangan pengelola wisata menunjukkan jumlah kunjungan Wisata Alam Lhok Buloh menunjukkan peningkatan sejak pertama kali dibuka. Pada masa awal pembukaan, jumlah pengunjung berkisar 200 orang per hari, kemudian meningkat hingga sekitar 600 orang per hari selama periode 2024–2026. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa Lhok Buloh memiliki daya tarik bagi masyarakat. Kondisi ini sekaligus memperlihatkan pentingnya penyampaian informasi dan promosi secara terarah untuk memperkenalkan potensi wisata kepada masyarakat yang lebih luas serta mendukung keberlanjutan pengembangannya.

Pemuda gampong Dalam pengembangan Wisata Alam Lhok Buloh memiliki peran strategis sebagai komunikator sekaligus pelaku promosi wisata. Peran tersebut diwujudkan melalui kegiatan sosialisasi kepada masyarakat, penyebaran informasi dari mulut ke mulut, pengelolaan media sosial, serta keterlibatan dalam berbagai kegiatan pengembangan wisata. Keterlibatan pemuda sejalan dengan konsep *community-based tourism* yang menekankan partisipasi aktif masyarakat lokal dalam pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata. Partisipasi tersebut menjadi bagian penting dalam mewujudkan pengembangan pariwisata yang memberikan manfaat bagi masyarakat setempat (Giampiccoli & Saayman, 2016).

Pelaksanaan sosialisasi di Wisata Alam Lhok Buloh dilakukan melalui komunikasi langsung dan musyawarah yang melibatkan pengelola, pemuda gampong, serta masyarakat. Berdasarkan wawancara dengan T. Zoel Fahmi selaku ketua pengelola wisata, musyawarah dilaksanakan sekitar satu sampai dua bulan sekali sesuai kebutuhan pengelolaan. Kegiatan tersebut menjadi sarana untuk membahas perkembangan wisata dan mengoordinasikan berbagai kegiatan, seperti gotong royong, penataan kawasan,

serta perbaikan fasilitas. Meskipun sosialisasi telah berjalan, pelaksanaannya masih perlu dikaji, terutama berkaitan dengan jangkauan penyampaian informasi dan keterlibatan masyarakat dalam mendukung pengembangan wisata.

Promosi Wisata Alam Lhok Buloh juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi kepada masyarakat luas. Pemuda gampong menggunakan akun TikTok wisata untuk membagikan informasi mengenai kondisi kawasan, fasilitas, dan berbagai kegiatan wisata. Promosi tersebut turut didukung oleh unggahan pengunjung yang membagikan pengalaman mereka melalui media sosial. Meskipun demikian, pelaksanaan promosi masih perlu diperhatikan, khususnya dalam penyampaian pesan, pemilihan konten, dan konsistensi penyebaran informasi agar keberadaan serta daya tarik Lhok Buloh semakin dikenal oleh calon pengunjung.

Penelitian mengenai strategi komunikasi pariwisata telah dilakukan oleh Ramli dan Yazid (2022) melalui kajian strategi komunikasi PT. Asia Wisata Mandiri dalam mempromosikan destinasi wisata Asia Farm. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan komunikator, penyusunan pesan persuasif, penggunaan media sosial, dan penentuan khalayak menjadi bagian penting dalam kegiatan promosi wisata. Penelitian Rahayu et al. (2023) mengenai strategi komunikasi promosi akun @DesaWisataHanjeli melalui Instagram juga menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur caption, hashtag, komentar, dan mention dapat membantu memperkenalkan destinasi wisata kepada masyarakat. Kedua penelitian tersebut memperlihatkan pentingnya pemilihan saluran komunikasi dan pengelolaan pesan dalam mendukung promosi destinasi wisata.

Kajian lainnya dilakukan oleh Candra dan Prasetyo (2022) yang membahas strategi komunikasi promosi pariwisata daerah melalui peran Duta Wisata Cak dan Ning Surabaya. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial, penyampaian informasi, dan kerja sama dengan berbagai pihak mendukung kegiatan promosi pariwisata. Sari et al. (2020) melalui penelitian mengenai partisipasi masyarakat dalam pengembangan kawasan wisata mangrove Saluleang juga menunjukkan pentingnya keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan destinasi. Sementara itu, Haryatno (2024) mengkaji komunikasi inovasi sebagai strategi pemasaran Desa Wisata Wae Lolos dan menunjukkan bahwa inovasi serta komunikasi pemasaran berperan dalam pengembangan destinasi wisata. Penelitian-penelitian tersebut memberikan gambaran mengenai strategi promosi, komunikasi inovasi, dan partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata.

Berdasarkan penelitian terdahulu, kajian strategi komunikasi pariwisata lebih banyak membahas promosi melalui media sosial, komunikasi pemasaran destinasi, dan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan wisata. Penelitian Fatika et al. (2021) mengenai difusi inovasi pemanfaatan aplikasi Giwang pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan juga menunjukkan pentingnya saluran komunikasi, jangka waktu, dan sistem sosial dalam proses penyebaran inovasi. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum secara khusus mengkaji strategi komunikasi pemuda pada tingkat gampong yang mengintegrasikan sosialisasi langsung, koordinasi masyarakat, dan promosi melalui media sosial dalam pengembangan objek wisata alam. Kesenjangan tersebut menjadi dasar penting untuk mengkaji strategi komunikasi pemuda dalam konteks pengembangan wisata berbasis masyarakat di tingkat lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi yang diterapkan oleh pemuda gampong dalam pengembangan Wisata Alam Lhok Buloh serta mengetahui pelaksanaan sosialisasi dan promosi di Gampong Panton Rayeuk II, Kecamatan Kuta Makmur, Kabupaten Aceh Utara. Kajian ini

berfokus pada proses penyampaian informasi, pemanfaatan media komunikasi, penentuan sasaran, serta keterlibatan berbagai pihak dalam pengembangan wisata. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai strategi komunikasi dalam pengembangan pariwisata berbasis masyarakat. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan masukan bagi pemuda gampong, pengelola wisata, dan pemerintah gampong dalam meningkatkan koordinasi, memperluas jangkauan sosialisasi, serta mengoptimalkan promosi melalui media sosial secara konsisten.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami dan mendeskripsikan secara mendalam strategi komunikasi pemuda gampong dalam pengembangan Wisata Alam Lhok Buloh, termasuk pelaksanaan sosialisasi, promosi, serta faktor pendukung dan penghambatnya. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti mengamati fenomena berdasarkan kondisi alamiah dan memperoleh informasi langsung dari pihak-pihak yang terlibat. Penelitian dilaksanakan di Gampong Panton Rayeuk II, Kecamatan Kuta Makmur, Kabupaten Aceh Utara, dengan pengumpulan data lapangan pada Juli hingga Oktober 2026. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan mereka dalam pengembangan wisata. Penelitian melibatkan enam informan yang terdiri atas keuchik, ketua pengelola wisata, pemuda gampong, pelaku UMKM sekaligus masyarakat setempat, pengunjung, dan perwakilan Pokja Wisata. Keenam informan dipilih karena memiliki informasi yang relevan dan mewakili sudut pandang berbeda mengenai pengelolaan, komunikasi, sosialisasi, dan promosi Wisata Alam Lhok Buloh.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipan, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pemuda dalam pengembangan dan promosi wisata, termasuk pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok. Wawancara menggunakan pedoman pertanyaan yang disusun berdasarkan fokus penelitian, meliputi peran komunikator, penyampaian pesan, pemanfaatan media, penentuan sasaran, serta keterlibatan masyarakat. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan foto kegiatan, unggahan media sosial, dan dokumen yang berkaitan dengan pengembangan wisata. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2020), yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi dilakukan dengan menyeleksi dan mengelompokkan informasi sesuai fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif untuk memudahkan interpretasi, kemudian dianalisis guna menghasilkan kesimpulan berdasarkan temuan lapangan. Penelitian ini tidak mencantumkan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen secara statistik karena menggunakan pendekatan kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemuda Gampong dalam Pengembangan Wisata Alam Lhok Buloh

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemuda gampong dalam pengembangan Wisata Alam Lhok Buloh dilakukan melalui penyampaian informasi, pemanfaatan saluran komunikasi,

penentuan sasaran, pengaturan waktu, serta pembangunan hubungan dengan berbagai pihak. Strategi tersebut bertujuan memperkenalkan potensi wisata, membangun pemahaman masyarakat, mendorong partisipasi, dan memperkuat kerja sama dalam pengelolaan destinasi. Pemuda tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga terlibat dalam koordinasi, kegiatan pengembangan, pemeliharaan kawasan, dan promosi wisata.

a. Inovasi

Pengembangan Wisata Alam Lhok Buloh berawal dari gagasan pemerintah gampong untuk memanfaatkan potensi sungai sebagai destinasi wisata alam. Gagasan tersebut muncul setelah pemerintah gampong mengikuti kegiatan benchmarking ke Pulau Jawa. Pemerintah gampong kemudian memperkenalkan gagasan tersebut kepada masyarakat dan pemuda melalui komunikasi langsung agar mereka memahami potensi sungai dan tujuan pengembangannya. Pemuda selanjutnya berkoordinasi dengan pengelola untuk membahas kebutuhan penataan kawasan, penambahan fasilitas, dan kegiatan gotong royong.

Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi tidak hanya terletak pada perubahan fungsi sungai menjadi objek wisata, tetapi juga pada proses komunikasi yang memperkenalkan gagasan tersebut kepada masyarakat. Penyampaian informasi dan koordinasi membantu membangun pemahaman serta memperoleh dukungan dari berbagai pihak. Jika dikaitkan dengan Teori Difusi Inovasi Everett M. Rogers, proses tersebut memperlihatkan tahap pengenalan inovasi melalui penyampaian pengetahuan, pembentukan sikap, hingga penerapan gagasan dalam kegiatan pengembangan wisata. Keterlibatan pemuda dan masyarakat menunjukkan bahwa penerimaan inovasi tidak berhenti pada pemahaman, tetapi berlanjut pada tindakan nyata.

b. Saluran komunikasi

Pemuda gampong menggunakan komunikasi langsung, musyawarah, rapat, grup WhatsApp, dan media sosial untuk menyampaikan informasi. Komunikasi langsung menjadi sarana utama dalam koordinasi antara pemerintah gampong, pengelola, pemuda, dan masyarakat. Grup WhatsApp membantu mempercepat penyampaian informasi antarpemuda, sedangkan TikTok, Instagram, Facebook, dan YouTube digunakan untuk memperkenalkan daya tarik wisata kepada masyarakat luas. Penyebaran informasi juga berlangsung melalui komunikasi dari mulut ke mulut, terutama melalui pengalaman dan rekomendasi pengunjung.

Media sosial dimanfaatkan untuk membagikan foto dan video mengenai kondisi sungai, suasana kawasan, fasilitas, serta kegiatan wisata. Informasi tersebut membantu calon pengunjung memperoleh gambaran sebelum datang secara langsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ramli dan Yazid (2022) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi promosi destinasi wisata. Rahayu et al. (2023) juga menemukan bahwa Instagram dapat mendukung penyebaran informasi dan memperkenalkan destinasi wisata kepada masyarakat luas. Perbedaannya, strategi komunikasi di Lhok Buloh menggabungkan media sosial dengan komunikasi langsung dan WhatsApp untuk memenuhi kebutuhan koordinasi internal maupun promosi eksternal.

c. Sasaran komunikasi

Pemuda gampong menetapkan masyarakat setempat, pemuda, pelaku UMKM, dan masyarakat luar gampong sebagai sasaran komunikasi. Setiap kelompok memperoleh informasi sesuai kebutuhan dan

perannya dalam pengembangan wisata. Masyarakat dan pemuda menerima informasi mengenai gotong royong, penataan kawasan, kebersihan, serta perkembangan fasilitas. Pelaku UMKM memperoleh informasi mengenai kegiatan dan rencana pengembangan wisata agar dapat mempersiapkan usaha serta persediaan dagangan. Sementara itu, masyarakat luar gampong menjadi sasaran promosi mengenai daya tarik, fasilitas, dan kondisi Wisata Alam Lhok Buloh.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pemuda menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan karakteristik penerima pesan. Pendekatan kepada masyarakat diarahkan untuk membangun partisipasi, sedangkan komunikasi kepada calon pengunjung bertujuan memperkenalkan destinasi dan meningkatkan ketertarikan berkunjung. Temuan ini memperluas pembahasan Ramli dan Yazid (2022) yang menekankan pentingnya interaksi dengan wisatawan dalam promosi pariwisata. Dalam penelitian ini, sasaran komunikasi tidak terbatas pada calon pengunjung, tetapi juga mencakup masyarakat lokal yang memiliki peran langsung dalam keberlangsungan destinasi.

d. Waktu komunikasi.

Penyampaian informasi dilakukan secara berkala melalui musyawarah sekitar satu sampai dua bulan sekali. Pengelola dan pemuda juga menyampaikan informasi sesuai kebutuhan, terutama ketika terdapat kegiatan gotong royong, penataan kawasan, perbaikan fasilitas, atau kebutuhan lain yang harus segera ditangani. Informasi mengenai kegiatan disampaikan sebelum pelaksanaan agar masyarakat dan pemuda memiliki kesempatan untuk mengatur waktu serta mempersiapkan kebutuhan masing-masing.

Pengaturan waktu tersebut memperlihatkan bahwa strategi komunikasi memperhatikan kesiapan penerima pesan. Penyampaian informasi sebelum kegiatan membantu membangun koordinasi dan memberikan kesempatan kepada setiap pihak untuk berpartisipasi. Sementara itu, komunikasi yang dilakukan sesuai kebutuhan memungkinkan pengelola dan pemuda menindaklanjuti permasalahan tanpa harus menunggu musyawarah berikutnya. Temuan ini menunjukkan bahwa ketepatan waktu menjadi bagian penting dalam mendukung kelancaran komunikasi dan kegiatan pengembangan wisata.

e. Sistem sosial

Strategi komunikasi pemuda juga terlihat melalui hubungan kerja sama antara pemerintah gampong, pengelola wisata, pemuda, masyarakat, Pokja Wisata, dan pelaku UMKM. Hubungan tersebut dibangun melalui komunikasi langsung, penyampaian informasi, pemberian masukan, dan ajakan untuk berpartisipasi. Keterlibatan masyarakat terlihat dalam kegiatan gotong royong, menjaga kebersihan sungai, merawat fasilitas, serta menata lingkungan wisata. Pelaku UMKM juga berperan dalam mendukung aktivitas ekonomi di sekitar kawasan wisata.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan Wisata Alam Lhok Buloh melibatkan hubungan sosial yang saling berkaitan. Pemuda berperan sebagai penghubung antara pengelola dan masyarakat, sedangkan pemerintah gampong serta Pokja Wisata memberikan dukungan melalui koordinasi dan masukan mengenai kebutuhan pengembangan. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Candra dan Prasetyo (2022) yang menunjukkan bahwa kerja sama dengan berbagai pihak mendukung strategi komunikasi promosi pariwisata. Perbedaannya, penelitian ini memperlihatkan kerja sama secara langsung pada tingkat gampong dengan melibatkan masyarakat dan pelaku UMKM sebagai bagian dari pengembangan destinasi.

Kelima unsur tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemuda gampong tidak hanya

berorientasi pada penyebaran informasi, tetapi juga mencakup upaya memperkenalkan inovasi, membangun partisipasi, dan memperkuat kerja sama. Pemanfaatan komunikasi langsung dan media digital membantu pemuda menjangkau kelompok sasaran yang berbeda. Meskipun demikian, pelaksanaan komunikasi masih memerlukan penguatan koordinasi dan penyebaran informasi agar keterlibatan masyarakat dapat berlangsung lebih merata.

Pelaksanaan Sosialisasi dan Promosi dalam Pengembangan Wisata Alam Lhok Buloh

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi dan promosi menjadi dua bentuk kegiatan komunikasi yang saling mendukung dalam pengembangan Wisata Alam Lhok Buloh. Sosialisasi diarahkan untuk menyampaikan informasi mengenai perkembangan wisata, kebutuhan pengelolaan, kebersihan kawasan, dan keterlibatan masyarakat. Sementara itu, promosi bertujuan memperkenalkan keberadaan serta daya tarik wisata kepada masyarakat luas dan calon pengunjung. Pelaksanaannya dapat dilihat melalui empat tahapan, yaitu persiapan sosialisasi, penyampaian informasi, penerimaan dan pemahaman informasi, serta partisipasi dan tindak lanjut.

a. Tahap persiapan sosialisasi

Persiapan sosialisasi dilakukan melalui koordinasi antara pengelola wisata, pemuda gampong, dan Pokja Wisata sebelum informasi disampaikan kepada masyarakat. Pembahasan mencakup kebutuhan penataan kawasan, kebersihan sungai, perbaikan fasilitas, serta penataan pondok atau tempat berjualan. Musyawarah dilaksanakan sekitar satu sampai dua bulan sekali, sedangkan koordinasi tambahan dilakukan apabila terdapat kebutuhan mendesak di kawasan wisata. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa persiapan sosialisasi tidak hanya berfokus pada penentuan kegiatan, tetapi juga pada identifikasi kebutuhan dan pembagian peran pihak-pihak yang terlibat. Pemuda membantu menyampaikan informasi dan mengajak masyarakat untuk menjaga kebersihan serta menata tempat berjualan. Pelaku UMKM juga dilibatkan karena kondisi kawasan wisata berkaitan dengan kenyamanan pengunjung dan aktivitas ekonomi mereka. Proses ini menunjukkan bahwa persiapan komunikasi menjadi langkah awal untuk menyamakan pemahaman sebelum kegiatan pengembangan dilaksanakan.

b.Tahap penyampaian informasi

Pengelola dan pemuda menyampaikan informasi melalui komunikasi langsung, musyawarah, WhatsApp, komunikasi dari mulut ke mulut, serta media sosial TikTok, Instagram, Facebook, dan YouTube. Informasi yang disampaikan mencakup keberadaan wisata, kondisi sungai, suasana kawasan, fasilitas, akses lokasi, dan berbagai kegiatan wisata. Media sosial digunakan untuk membagikan foto dan video agar calon pengunjung memperoleh gambaran mengenai kondisi Wisata Alam Lhok Buloh sebelum berkunjung. Penyebaran informasi juga melibatkan pengunjung yang membagikan pengalaman melalui media sosial maupun rekomendasi langsung kepada teman dan keluarga. Pengalaman tersebut menjadi sumber informasi tambahan bagi masyarakat yang belum mengenal Lhok Buloh. Salah satu pengunjung mengaku mengetahui lokasi wisata melalui unggahan temannya, kemudian mencari informasi lebih lanjut melalui media sosial sebelum memutuskan untuk berkunjung. Temuan ini memperlihatkan bahwa promosi tidak hanya bergantung pada akun pengelola dan pemuda, tetapi juga berkembang melalui keterlibatan pengunjung.

Berbagai saluran komunikasi telah dimanfaatkan tetapi penyampaian informasi mengenai akses

menuju lokasi masih menghadapi keterbatasan. Hasil observasi menunjukkan bahwa papan petunjuk arah belum tersedia di seluruh persimpangan jalan. Pengelola sedang mengupayakan pemasangan plang nama wisata untuk memudahkan pengunjung, khususnya masyarakat dari luar gampong, menemukan lokasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa promosi digital perlu didukung informasi akses yang memadai agar calon pengunjung tidak hanya mengenal destinasi, tetapi juga dapat mencapai lokasi dengan lebih mudah.

c. Tahap penerimaan dan pemahaman informasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi membantu masyarakat memahami pentingnya menjaga kebersihan sungai, merawat fasilitas, dan menata kawasan wisata. Masyarakat mulai memahami bahwa kebersihan lingkungan dan kerapian pondok berpengaruh terhadap kenyamanan pengunjung. Pemahaman tersebut terlihat dari kesadaran masyarakat untuk menjaga lingkungan sekitar tempat berjualan dan mendukung penataan fasilitas wisata. Penerimaan informasi juga terlihat dari respons calon pengunjung terhadap konten promosi. Foto dan video yang menampilkan kondisi sungai, fasilitas, serta suasana kawasan memberikan gambaran awal mengenai Wisata Alam Lhok Buloh. Informasi tersebut membantu calon pengunjung membentuk pemahaman dan ketertarikan sebelum datang secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi perlu memperhatikan kesesuaian antara konten promosi dan kondisi sebenarnya agar dapat membangun kepercayaan calon pengunjung.

d. Tahap partisipasi dan tindak lanjut.

Sosialisasi diarahkan untuk menumbuhkan kesadaran bahwa pengembangan Wisata Alam Lhok Buloh merupakan tanggung jawab bersama. Pemuda mengajak masyarakat untuk menjaga kebersihan, merawat fasilitas, dan mendukung kegiatan pengembangan wisata. Partisipasi masyarakat terlihat melalui kegiatan gotong royong, penataan kawasan, serta pemeliharaan lingkungan. Pelaku UMKM juga menunjukkan dukungan karena keberadaan wisata memberikan peluang ekonomi melalui aktivitas perdagangan di sekitar kawasan. Partisipasi tidak hanya terlihat dari masyarakat gampong, tetapi juga dari pengunjung yang membantu memperkenalkan wisata kepada orang lain setelah memperoleh pengalaman secara langsung. Informasi yang diterima melalui media sosial mendorong ketertarikan berkunjung, sedangkan pengalaman selama berada di lokasi menjadi bahan rekomendasi kepada calon pengunjung lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa tindak lanjut sosialisasi dapat berkembang melalui tindakan masyarakat dalam menjaga kawasan dan keterlibatan pengunjung dalam menyebarkan informasi.

Keempat tahapan tersebut memperlihatkan bahwa pelaksanaan sosialisasi dan promosi berlangsung melalui proses yang saling berkaitan. Persiapan membantu menentukan kebutuhan informasi, penyampaian pesan memperkenalkan wisata dan mengarahkan keterlibatan masyarakat, penerimaan informasi membangun pemahaman, sedangkan partisipasi mendorong tindakan nyata dalam pengembangan destinasi. Sosialisasi lebih menekankan pembentukan pemahaman dan tanggung jawab bersama, sementara promosi berfokus pada pengenalan daya tarik wisata kepada calon pengunjung.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemuda gampong dalam pengembangan Wisata Alam Lhok Buloh dilakukan melalui lima unsur, yaitu inovasi, saluran komunikasi, sasaran komunikasi, waktu komunikasi, dan sistem sosial. Pemuda berperan sebagai penghubung antara pemerintah

gampong, pengelola wisata, masyarakat, dan pelaku UMKM dalam menyampaikan informasi serta mengoordinasikan kegiatan pengembangan wisata. Strategi tersebut diterapkan melalui komunikasi langsung, musyawarah, grup WhatsApp, media sosial, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan berbagai saluran tersebut membantu memperkenalkan potensi wisata, membangun pemahaman masyarakat, serta mendorong keterlibatan dalam menjaga dan mengembangkan kawasan wisata.

Pelaksanaan sosialisasi dan promosi berlangsung melalui empat tahapan, yaitu persiapan, penyampaian informasi, penerimaan dan pemahaman informasi, serta partisipasi dan tindak lanjut. Sosialisasi membantu masyarakat memahami tanggung jawab bersama dalam menjaga kebersihan, merawat fasilitas, dan menata kawasan wisata. Sementara itu, promosi melalui TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, dan rekomendasi pengunjung membantu memperkenalkan daya tarik Lhok Buloh kepada calon wisatawan. Meskipun demikian, pelaksanaannya masih menghadapi keterbatasan, terutama belum meratanya ketersediaan papan petunjuk arah dan perlunya penguatan koordinasi serta konsistensi promosi. Oleh karena itu, pemuda gampong bersama pemerintah dan pengelola wisata perlu meningkatkan keteraturan penyampaian informasi, mengoptimalkan konten media sosial, dan memperluas keterlibatan masyarakat. Dukungan tersebut diperlukan agar pengembangan Wisata Alam Lhok Buloh dapat berjalan secara berkelanjutan dan memberikan manfaat bagi perekonomian masyarakat setempat.

DAFTAR PUSTAKA

BPS Kabupaten Aceh Utara. (2025). *Kecamatan Kuta Makmur dalam Angka 2025 (Kuta Makmur District in Figures 2025)* (Vol. 18). BPS Kabupaten Aceh Utara. acehutarakab.bps.go.id

Candra, A. K., & Prasetyo, D. (2022). Strategi komunikasi promosi pariwisata daerah oleh Duta Wisata Ikon Cak dan Ning Surabaya. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, *2*(1), 93–100. https://doi.org/10.37826/digicom.v2i1.286 E-Journal Stikosa-AWS+1

Cangara, H. (2022). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Rajawali Pers.

Fatika, J. N., Thamrin, M. H., & Rahmawati, A. (2021). Difusi inovasi pemanfaatan aplikasi Giwang pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan. *Kaghas: Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya*, *3*(1), 41–51. kaghas.ejournal.unsri.ac.id

Giampiccoli, A., & Saayman, M. (2016). Community-based tourism: From a local to a global push. *Acta Commercii*, *16*(1), a372. https://doi.org/10.4102/ac.v16i1.372 Acta Commercii

Haryatno, Y. R. (2024). Komunikasi inovasi destinasi wisata sebagai strategi pemasaran desa wisata (Studi kasus di Desa Wisata Wae Lolos, Kec. Sano Nggoang, Kab. Manggarai Barat, NTT). *Jurnal Minfo Polgan, 13*(1), 1292–1301. https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.14067 Jurnal Politeknik Ganesha Medan

Rahayu, H. S., Yulianti, E., & Yuda, M. S. (2023). Strategi komunikasi promosi @DesaWisataHanjeli melalui Instagram. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, *6*(2), 195–207. https://doi.org/10.31949/jika.v6i2.7340 Ejournal Unma

Ramli, A., & Yazid, T. P. (2022). Strategi komunikasi pariwisata PT. Asia Wisata Mandiri dalam mempromosikan destinasi wisata Asia Farm. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 11*(2), 41–49. https://doi.org/10.35967/jkms.v11i2.7525 Vol.11, No.2, September 2022: Hal. 41-49

Sari, N., Malik, A., & Maddatuang. (2020). Community participation in the development of the Saluleang Mangrove Tourism Area in Bebanga Kelurahan Kalukku District, Mamuju Regency. *UNM*

Geographic Journal, 4(1), 78–89. https://doi.org/10.26858/ugj.v4i1.23440

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.