

ANALISIS DESA WISATA RINDU HATI KABUPATEN BENGKULU TENGAH DALAM MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN

Yufa Eza Isro' Alamsyah, Mely Eka Karina

Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: yufa31072017@gmail.com

ABSTRAK

Provinsi Bengkulu memiliki berbagai potensi alam yang sangat menarik dan memiliki daya pikat tersendiri, salah satunya terdapat pada desa rindu hati kabupaten Bengkulu Tengah. Desa rindu hati saat ini memiliki berbagai wisata yang masih dijaga kelestariannya dan desa rindu hati ini tidak pernah sepi wisatawan, bahkan wisatawan datang dari berbagai daerah maupun luar kota. Oleh karena desa Rindu Hati merupakan desa wisata pertama yang ada di Kabupaten Bengkulu Tengah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pariwisata desa rindu hati dalam meningkatkan minat wisatawan, kabupaten Bengkulu Tengah. dan metode deskriptif kualitatif untuk mengamati kondisi alam dari fenomena tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dengan melihat temuan dan teori didapatkan maka dapat ditemukan bahwasanya wisatawan akan tertarik pada isi pesan mengenai suatu objek wisata yang berada di desa rindu hati. Melalui isi dari informasi yang disebarkan, dalam informasi tersebut mereka dapat memperoleh pengetahuan mengenai objek wisata desa rindu hati, yang memiliki berbagai keindahan alam serta potensi wisata yang menarik. Informasi merupakan faktor utama dan terpenting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke wisata desa rindu hati.

Kata Kunci : Desa wisata, wisatawan

ABSTRACT

Bengkulu province has a variety of natural potentials that are very interesting and have their own allure, one of which is found in the village of longing hearts, central Bengkulu district, homesickness village currently has various tours that are still preserved and this homesick village is never empty of tourists, even tourists come from various regions and outside the city. because Rindu Hati village is the first tourist village in Bengkulu Tengah Regency. The purpose of this study is to find out how the tourism communication strategy of Rindu Hati village is in increasing tourist interest, Bengkulu Tengah Regency. and qualitative descriptive methods to observe the natural conditions of the phenomenon. research conducted by researchers, by looking at the findings and theories obtained, it can be found that tourists will be interested in the content of messages about a tourist attraction located in the village of longing heart. Miss Hati village, which has a variety of natural beauty and attractive tourism potential. Information is the main and most important factor in increasing tourist visits to Miss Hati village tourism.

Key Word: Tourist village, tourists

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan keanekaragaman yang memiliki wisata dan budaya yang sangat beragam. Keanekaragaman wisata, begitu indah merupakan ciri khas yang dimiliki masing-masing daerah. Paradigma pariwisata kerakyatan dalam berbagai bentuknya telah menjadi paradigma alternatif untuk dapat memberi pemerataan kesejahteraan masyarakat dan pemberdayaan masyarakat menuju pariwisata yang berkelanjutan. Pembangunan pariwisata di pedesaan diharapkan menjadi suatu model pembangunan pariwisata berkelanjutan sesuai dengan kebijakan pemerintah dibidang pariwisata.(Suarka et al., 2017)

Pariwisata merupakan keseluruhan rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan gerakan manusia yang melakukan perjalanan atau persinggahan sementara dari tempat tinggalnya ke suatu atau beberapa

tempat tujuan di luar lingkungan tempat tinggal yang didorong oleh beberapa keperluan tanpa bermaksud mencari nafkah. Pariwisata merupakan salah satu sektor penggerak perekonomian yang perlu diberikan perhatian lebih agar dapat berkembang dengan baik. Salah satu pendekatan pengembangan wisata alternatif desa wisata untuk pembangunan desa yang berkelanjutan dalam bidang pariwisata. (Sabon et al., 2018)

Pariwisata saat ini berpengaruh pada perkembangan terhadap perekonomian suatu daerah. Karena Indonesia mempunyai kekayaan alam, tradisi dan beraneka ragam kebudayaan yang memiliki peranan penting dalam pengelolaan dan pengembangan demi kemajuan pariwisata. Hal yang berkaitan erat dengan pariwisata yaitu dapat meningkatkan pendapatan, taraf hidup dan perubahan suatu daerah. Hal ini tertuang sesuai dengan tujuan

pengembangan pariwisata yang dinyatakan dalam UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata yang memiliki 10 tujuan. pertama mengatasi pengangguran ekonomi, kedua Meningkatkan kesejahteraan rakyat, ketiga mempererat persahabatan antar bangsa, keempat meningkatkan pertumbuhan, kelima melestarikan alam, lingkungan dan budaya, keenam memajukan kebudayaan, ketujuh mengangkat citra bangsa, kedelapan memupuk rasa cinta tanah air, kesembilan memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa, dan yang kesepuluh menghapus kemiskinan.(Hermawan, 2017)

Paradigma pariwisata kerakyatan dalam berbagai bentuknya telah menjadi paradigma alternatif untuk dapat memberi pemerataan kesejahteraan masyarakat dan pemberdayaan masyarakat menuju pariwisata yang berkelanjutan.Salah satu pendekatan

pengembangan wisata alternatif desa wisata untuk pembangunan desa yang berkelanjutan dalam bidang pariwisata,karena ndonesia mempunyai kekayaan alam, tradisi dan beraneka ragam kebudayaan yang memiliki peranan penting dalam pengelolaan dan pengembangan demi kemajuan pariwisata. Indonesia memiliki beragam baik itu tradisi maupun kebudayaan, akan tetapi potensi alam yang terbentang antara suatu desa dengan desa yang lain memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri,oleh karena itu Perangkat desa membuat berbagai program dari berbagai aspek dan sektor sebagai upaya untuk menggali suatu potensi dan untuk memajukan desa adalah sektor yang saat ini tengah trend yaitu pariwisata.(Winasis, 2016:13)

Pariwisata menjadi daya tarik tersendiri yang paling kuat bagi suatu desa yang memiliki berbagai potensi alam,setiap desa berlomba untuk

memajukan dan menciptakan destinasi pariwisata yang bertujuan untuk menarik wisatawan dari berbagai daerah untuk berkunjung. Provinsi Bengkulu memiliki berbagai potensi alam yang sangat menarik dan memiliki daya pikat tersendiri, salah satunya terdapat pada desa Rindu Hati Kabupaten Bengkulu Tengah. Dalam perencanaan pembentukan potensi alam desa wisata Rindu Hati ini sudah dari lama ingin direalisasikan terkait dengan potensi wisata yang ada menjadi desa wisata, yaitu terhitung sejak tahun 2008 perencanaan desa wisata sudah dimasukkan kedalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa (RPJMDES). (Urmila et al., 2021:12)

Dari tahun ke tahun desa ini terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan dan berperan dalam pembangunan desa baik dari segi infrastruktur peningkatan sumber daya manusia (SDM) dan peningkatan

kesejahteraan masyarakat serta peningkatan finansial hidup di masyarakat. Wisata yang masih alami dan asri yang menjadi ciri khas desa Rindu Hati, terdapat hasil bumi berupa kopi yang menjadi ciri khas dan cinderamata jika berkunjung ke desa Rindu Hati, selain itu juga para masyarakat di sini sudah melakukan pelatihan pengembangan desa wisata yang difasilitasi dan narasumber yang berasal dari Asosiasi Desa Wisata Indonesia (ASIDEWI) yang menjadi perantara terwujudnya desa wisata yang bermartabat. (Urmila et al., 2021:8)

Desa Rindu Hati saat ini memiliki berbagai wisata diantaranya, glamping, tubing, kolam renang, air terjun, danau, batu kapal serta memiliki rumah adat yang masih dijaga kelestariannya dan desa Rindu Hati ini tidak pernah sepi wisatawan, bahkan wisatawan datang dari berbagai daerah maupun luar kota. Oleh karena itu peneliti mengangkat

judul ini karena desa Rindu Hati merupakan desa wisata pertama yang ada di Kabupaten Bengkulu Tengah. Desa Rindu Hati ini juga merupakan desa pertama yang mengembangkan dan Fokus Pada pembangunan sektor wisata Desa di Bengkulu Tengah dan peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pariwisata desa rindu hati dalam meningkatkan minat wisatawan, kabupaten Bengkulu Tengah.

KAJIAN PUSTAKA

..... Analisis wisata desa rindu hati dalam meningkatkan minat wisatawan, peneliti menggunakan metode penelitian dengan menggunakan metode dekriptif kualitatif untuk mengamati kondisi alam berguna untuk menggambarkan realitas dan kondisi atau situasi menggunakan pendekatan teori Strategi Komunikasi AIDA.

Teori Komunikasi AIDA

..... Menurut Kotler dan Keller dalam Teori AIDA atau formula AIDA ini merupakan formula yang paling banyak digunakan dalam membantu perencanaan suatu iklan secara keseluruhan, dan formula AIDA dapat diterapkan pada suatu iklan. Teori AIDA menggunakan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka suatu tindakan. dalam melakukan penjualan, perusahaan harus perencanaan atau mendesain pesan pesan menjadi lebih efektif. Oleh karena itu pesan harus mendapat perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), membangkitkan hasrat (*Desire*), dan mendapatkan tindakan (*Action*) (kerangka kerja dikenal sebagai model AIDA). Dari banyak yang kita temukan bahwa hanya sedikit pesan yang membawa pengunjung dari kesadarannya sampai ke pembelian,

tetapi kerangka kerja AIDA menyarankan kualitas pesan baik yang diinginkan.

Model AIDA ini merupakan proses suatu pengambilan keputusan saat pembelian yaitu suatu proses psikologis yang melewati pengunjung atau pembeli, proses ini yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa, selanjutnya jika berkesan dan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh ,maksud dari keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya sangat kuat maka berlanjut ke tahap memiliki hasrat atau keinginan (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan kebutuhannya. Jika hasrat dan keinginannya begitu kuat dan baik karena dorongan dari dalam atau persuasif dari luar maka pengunjung atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan saat membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dimana saat

seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), yaitu :

1. Perhatian (*Attention*) :

Menimbulkan perhatian untuk pelanggan yang berarti suatu pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik pada media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan untuk secara umum atau khusus kepada calon pengunjung yang akan dijadikan target sasaran. Hal itu dapat dikemukakan lewat gambar atau tulisan yang jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan memiliki karakteristik tersendiri. Membuat Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan yang dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh para pengunjung. Proses tersebut bisa

dikatakan sebagai proses awareness / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke pengunjung.

2. Ketertarikan (*Interest*) : ketertarikan ialah pesan yang disampaikan menimbulkan rasa ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih jelas. Hal itu di karena adanya minat yang sangat menarik perhatian pengunjung akan pesan yang ditunjukkan.
3. Keinginan (*Desire*) : Pemikiran yang terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motivasi pengunjung wisata alam yang membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional harus mempertimbangkan pengunjung akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan,

sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

4. Tindakan (*Action*) : Tindakan terjadi karena adanya keinginan kuat pengunjung sehingga terjadinya pengambilan keputusan dalam melakukan suatu produk yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengamati kondisi alam dari fenomena tersebut. Metode kualitatif berguna untuk menggambarkan realitas dan kondisi atau situasi. Dalam jenis penelitian kualitatif deskriptif ini juga merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan gejala, peristiwa, peristiwa yang sedang berlangsung pada saat ini. (Sugana dan Ibrahim, 1989: 65).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dapat diketahui bahwa kepariwisataan merupakan suatu kegiatan usaha dalam melayani dan memberikan kebutuhan maupun memenuhi keinginan seseorang wisatawan yang akan memulai atau sedang dalam melakukan sebuah perjalanan wisata. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditemukan bahwasanya wisatawan akan tertarik pada isi pesan mengenai suatu objek wisata yang berada di desa rindu hati, kecamatan taba penanjung, kabupaten Bengkulu tengah. Melalui isi dari informasi yang disebar, dalam informasi tersebut mereka dapat memperoleh pengetahuan mengenai objek wisata desa rindu hati, yang memiliki berbagai keindahan alam serta potensi wisata yang menarik terutama pada glamping dan tubing. Desa rindu hati ini diakui oleh masyarakat luas tentang keindahan alamnya serta sejarah berdirinya yang

legendaris. Pada penelitian yang dilakukan umumnya wisatawan tertarik untuk datang berkunjung setelah mendapatkan informasi di media sosial. Pada dasarnya media promosi yang digunakan mengenai objek wisata desa rindu hati lebih banyak diperoleh wisatawan melalui media online dan media sosial (instagram, facebook, youtube) dibandingkan dengan media konvensional yang ada seperti media elektronik dan media cetak. Hal ini dikarenakan adanya kemajuan peradaban digital telah mengubah penggunaan media dalam mendapatkan informasi, terutama dengan destinasi wisata yang layak untuk dikunjungi. Kemampuan dalam membuat isi pesan serta bentuk promosi yang digunakan merupakan hal mampu menarik perhatian dari wisatawan untuk datang berkunjung ke tempat objek wisata desa rindu hati. Oleh karena itu perlu pemberian perhatian pada isi pesan dan bentuk dari

informasi yang akan menumbuhkan sikap keinginan dan ketertarikan bagi wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata desa rindu hati. Hal ini dapat dibuktikan dengan keputusan wisatawan yang mengunjungi langsung objek wisata desa rindu hati. Pada saat wisatawan mengunjungi tempat wisata desa rindu hati, maka dapat di peroleh berbagai tanggapan yang diberikan.

Secara teoritis, pada penelitian ini dapat dijelaskan melalui Model AIDA. Kotler (2008;568) Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan seorang pemasar atau merancang pesan yang disampaikan dengan kata-kata yang tepat sehingga dapat terjadinya suatu pengambilan keputusan akan pembelian produk. Tetapi tidak semua pemasar dapat memberikan informasi dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2009:179) Teori AIDA

(Attention, Interest, Desire, Action) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik, untuk mencapai efektivitas promosi dapat diketahui dengan konsep AIDA sebagai berikut:

1. *Attention* (perhatian), pada tahapan proses pertama ini bertujuan untuk komunikasi seharusnya dapat dimulai dengan membangkitkan suatu perhatian. Yang artinya komunikator harus menimbulkan daya Tarik dalam menuliskan isi dari pesan yang akan di sampaikan. Dengan timbulnya ketertarikan dari calon wisatawan, maka secara tidak langsung akan menciptakan kesan yang baik. Pada penelitian ini, adanya tertarik maupun perhatian dari calon wisatawan yang akan mengunjungi destinasi wisata desa rindu hati. Untuk menimbulkan suatu perhatian

wisatawan berarti untuk pesan yang disampaikan harus dapat menimbulkan perhatian baik bentuk dan media yang disampaikan. Informasi yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi pengolah objek wisata desa rindu hati, dimana informasi tersebut akan diketahui, dikeingat, dan dikenal oleh wisatawan. Pada peneliti ini perhatian yang dimaksud adalah perhatian dari para Wisatawan terhadap informasi wisata desa rindu hati. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya untuk menarik wisatawan di desa rindu ini, perangkat desa maupun pengelola desa rindu hati selalu menjalin komunikasi yang baik, selain itu wisata desa rindu hati sudah memiliki potensi yang bagus untuk menarik wisatawan sehingga titik fokusnya mengenai cara pengemasan informasi yang di pasarkan, seperti yang di tuturkan oleh informan bahwasnya informasi dikemas dengan sedemikian rupa sehingga dapat menarik minat wisatawan.

Wisata desa rindu hati memiliki akun media sosial seperti facebook, web dan instagram, namun pada saat ini mereka hanya berfokus pada penggunaan instagram dalam menyebarkan informasi. Strategi komunikasi desa ini dalam menginformasikan wisata kemasyarakatan dengan mengutamakan kejujuran, dan semua informasi yang berkaitan dengan wisata desa rindu hati yang di buat pada postingan ig, hal ini sesuai dengan observasi yang peneliti temukan

2. *Interest* (ketertarikan), minat yang akan tercipta setelah adanya kesan yang diciptakan dari informasi yang disampaikan dari pengelola wisata desa rindu hati, calon wisatawan akan tertarik untuk memilih objek wisata desa rindu hati. Tertarik dalam artian informasi yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin mengamati, ingin mendengar dan ingin tahun serta ingin melihat lebih jelas dengan seksama. Hal tersebut dapat

terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian wisatawan dari informasi yang disampaikan. Hal ini juga dapat dilihat dari bagaimana cara dari pengelola membuat informasi yang menimbulkan ketertarikan untuk wisatawan dapat berkunjung. Hasil penelitian dari *interes* bahwa untuk mempertahankan minat wisatawan, kepala desa maupun pengelola memiliki strategi komunikasi yang prima atau khusus, hal ini bisa di lihat dari pernyataan informan yang sama, yaitu dengan cara mempertahankan apa yang telah di buat seperti dalam memberikan informasi yang menarik, dan mengupdate terus berita terbaru dengan kejujuran yang di perankan dalam memberikan informasi, kejujuran dalam membuat informasi ini bertujuan untuk membentuk sikap saling percaya antara pihak pengelola wisata dengan wisatawan serta para pengelola juga memepetahankan pelayanan dan terus melakukan perubahan pelayanan yang

lebih baik lagi dengan harapan wisatawan yang berkunjung ke wisata desa rindu hati ini nantinya kan Kembali lagi berkunjung.

3. *Desire* (keinginan), setelah timbulnya ketertarikan pada calon wisatawan, maka Langkah selanjutnya akan terbesit dari pikiran mereka untuk berkeinginan dan memiliki untuk mengunjungi destinasi wisata desa rindu hati agar dapat mengetahui lebih dalam mengenai informasi yang disampaikan dari pihak pengelola berkenaan dengan wisata, oleh karena itu pengelola wisata desa rindu hati ini selalu memberikan informasi dengan mengedepankan sikap kejujuran agar terciptanya sikap saling percaya kepada wisatawan. Hasil penelitian mengenai *Desire* bahwasanya untuk mempertahankan minat dari wisata pengelola tetap mempertahankan informasi yang jujur dan memberikan informasi yang lengkap, seperti

memposting foto dari beberapa wisatawan yang berkunjung di instagram hal ini bertujuan untuk menyakikan masyarakat tentang wisata desa rindu hati ini, yang bertujuan untuk membentuk sikap saling percaya. Ketika masyarakat sudah percaya dengan informasi yang di berikan maka mereka akan mengunjungi wisata desa rindu hati.

4. *Action* (tindakan), informasi yang disebarkan belum dapat dikatakan berhasil apabila para wisatawan belum mengadakan tindakan untuk mengunjungi objek wisata desa rindu hati, maka dari itu tindakan untuk mengunjungi wisata desa rindu hati ini perlu terealisasikan dari para calon wisatawan tersebut. Dalam rangkaian yang berujung pada tindakan mengunjungi pengelola informasi wisata desa rindu hati ini berharap calon wisatawan dapat mengunjungi Wisata desa rindu hati. Tindakan ini berdasarkan adanya

keinginan kuat dari calon wisatawan sehingga dapat terjadi pengambilan tindakan atau keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan. Hasil penelitian dari *Action* mendapatkan informasi kembali mengenai wisata desa rindu hati, untuk menimbulkan Tindakan wisatawan maka mereka membuat kebijakan tarif yang di murahkan yaitu hanya membayar 50.000 untuk satu orang, wisatawan sudah bisa merasakan sensasi arum jeram dengan ketentuan membawa minimal 5 orang pengunjung. Tidak hanya itu penegelola juga banyak membuat paket wisata dengan harga yang murah dan di informasikan melalui media sosial harapanya Ketika masyarakat membaca akan menimbulkan Tindakan untuk segera berkunjung ke desa rindu ini. Hal tersebut sesuai dengan observasi yang peneliti lakukan di lapangan berupa informasi wisata desa rindu hati ini

dengan berbagai macam tarif yang di tawarkan.

Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dapat dilakukan dalam sementara waktu di selenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain yang sematamata untuk menikmati perjalanan berdestinasi dan berekreasi atau hanya untuk memenuhi suatu keinginan yang beraneka ragam. Dari uraian di atas maka, dapat disimpulkan bahwa peranan informasi dari peneglolah wisata desa rindu hati, kecamatan taba penanjung, kabupaten Bengkulu tengah. Masih dikategorikan hanya berperan aktif melalui media sosial instagram Hal ini dapat tergambarkan dari penelitian yang dilakukan, di mana hasil observasi lapangan informan pokok hanya mengetahui dari akun instagram aja mengenai informasi wisata, dan dari pihak pengelola juga menyepakati hal tersebut kerana pada saat ini akun media sosial desa rindu hati ini ada tiga, yang

pertama, instgram, web dan fecebook, namun yang berperan aktif untuk menyampaikan informasi yang akun media sosial, untuk tambahan pengetahuan informasi para calon wisatawan melihat beberapa foto maupun video yang di posting oleh akun pribadi pengunjung wisata yang sudah dahulu mengunjungi wisata desa rindu hati ini. Namun Isi pesan dan bentuk informasi menjadi bagian penting guna meningkatkan perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan untuk mengunjungi objek wisata desa rindu hati.

KESIMPULAN

Dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, informasi merupakan faktor utama dan terpenting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke wisata desa rindu hati, Hal ini dapat terlihat dari tingginya jumlah kunjungan wisatawan ke wisata desa rindu hati terutama pada hari libur, hal ini

merupakan hasil dari informasi yang dilakukan.

Informasi yang dibagikan juga memuat dan menampilkan yang menarik dengan penuh kejujuran pada destinasi wisata, selain membentuk sikap saling percaya hal ini juga mampu menarik perhatian wisatawan sehingga menimbulkan keinginan dan ketertarikan yang diwujudkan melalui tindakan untuk mengunjungi wisata desa rindu hati. Penggunaan media sosial merupakan media informasi yang paling banyak digunakan wisatawan dalam memperoleh informasi terkait dengan wisata desa rindu hati. Objek wisata desa rindu hati kecamatan taba penanjung kabupaten Bengkulu Tengah, mendapatkan kesan yang baik dari wisatawan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan peneliti maka dapat disarankan untuk pengelola wisata desa rindu hati yaitu terkait

dengan penggunaan media sosial dalam memberikan informasi, seharusnya mengaktifkan seluruh akun media wisata desa rindu hati ini seperti web dan facebook agar jangkauan khlayak lebih luas lagi, dan di harapkan mampu perbaikan dan penataan kembali terkait sarana dan prasarananya wisata desa rindu hati.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzahrani, M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Pesona Indonesia Melalui Youtube. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 144. <https://doi.org/10.24198/jmk.v2i2.12925>
- Fachrul Nurhadi, Z. (2017). *Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi*. 1, 90–91.
- Hayani, N. (2014). Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi. *Suska Pers. Toward a Media History of Documents*.
- Pratiwi, S. R., Dida, S., & Sjafirah, N. A. (2018). Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 78. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.12985>
- Sitepu, E., & Sabrin, S. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam

- Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara. *Message: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 28–44.
- Sabon, V. L., Perdana, M. T. P., Koropit, P. C. S., & Pierre, W. C. D. (2018). Strategi Peningkatan Kinerja Sektor Pariwisata Indonesia Pada ASEAN Economic Community. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 163–176.
<https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.5928>
- Suaraka, F. M., Sulistyawati, A. S., & Sari, N. P. R. (2017). Pengembangan "Leisure and Recreation for Later Life" (Wisatawan Lanjut Usia) Di Kawasan Wisata Sanur-Bali. *Pariwisata*, 17(2), 53–115.
- Syah, F. (2017). Strategi Mengembangkan Desa Wisata. *Prosiding*, 3, 335–341.
- Urmila, M., Abdullah, M. I., & Gusti, R. (2021). *Journal of Lifelong Learning Perencanaan Desa Wisata Rindu Hati Bengkulu Tengah*. 4(2).
- Winasis, A. (2016). *Efektivitas Program Pengembangan Desa Wisata Melalui Lembaga Dalam Peningkatan Sumber Daya Alam(SDA)*. 5(2), 12–16.